



**STRATEGI PROMOSI PRODUK ASURANSI SYARIAH  
(STUDI PADA PT. ASURANSI BINTANG TBK)**

**SKRIPSI**

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

**Disusun oleh :**

**Nama : Nurisma Ayundia**

**NPM : 2013570009**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

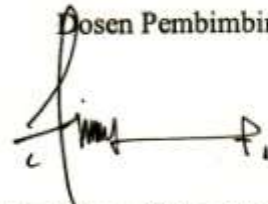
**1438 H/2017 M**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul "**Strategi Promosi Produk Asuransi Syariah (Studi pada PT. Asuransi Bintang Tbk)**". Yang disusun oleh Nurisma Ayundia, Nomor Pokok Mahasiswa: 2013570009 Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Cirendeu, Juli 2017

Dosen Pembimbing



Nurhidayat, S.Ag., M.M

## LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI



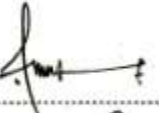

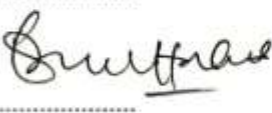
Skripsi yang berjudul : "Strategi Promosi Produk Asuransi Syariah (Studi pada PT. Asuransi Bintang Tbk)" Disusun oleh : Nurisma Ayundia. Nomor Pokok Mahasiswa : 2013570009. Telah diujikan pada hari/tanggal: Jum'at/25 Agustus 2017 telah diterima dan disahkan dalam sidang Skripsi (munaqasyah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Srata 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>12/09/2017</u> .....
<u>Drs. Tajudin, M.A.</u> Sekretaris	 .....	<u>09/09/2017</u> .....
<u>Nurhidayat, S.Ag., M.M</u> Dosen Pembimbing	 .....	<u>09/09/2017</u> .....
<u>Nurhadi, M.A.</u> Anggota Penguji I	 .....	<u>09/09/2017</u> .....
<u>Drs. Zamris Habib, M.Si</u> Anggota Penguji II	 .....	<u>12/09/2017</u> .....

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurisma Ayundia  
NIM : 2013570009  
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah  
Fakultas : Agama Islam  
Judul Skripsi : "Strategi Promosi Produk Asuransi Syariah (Studi pada PT. Asuransi Bintang Tbk)"

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul diatas secara keseluruhan adalah hasil saya sendiri kecuali bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila ternyata dikemudian 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, 25 Agustus 1438 H  
2017 M

Yang menyatakan,





**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH**

Skripsi, Juli 2017

Nurisma Ayundia (2013570009)

"Strategi Promosi Produk Asuransi Syariah (Studi pada PT. Asuransi Bintang Tbk)"

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran Strategi promosi produk-produk asuransi syariah PT Asuransi Bintang dan hasil dari promosi yang telah dilakukan. Pada penelitian ini penulis memilih subjek penelitian adalah PT Asuransi Bintang unit syariah.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian dilakukan dengan metode survey dengan pengumpulan data melalui studi kepustakaan, Wawancara dan observasi.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah strategi promosi produk-produk asuransi syariah yang dilakukan oleh Asuransi Bintang unit syariah yaitu dengan melakukan aktivitas promosi yang lebih difokuskan kepada semua bisnis yang berbentuk corporate atau retail yang berbasis syariah seperti perusahaan pembiayaan syariah, leasing syariah, bank syariah serta rumah sakit-rumah sakit. Selain lebih banyak bermain di bisnis coporasi Asuransi Bintang unit syariah juga melakukan strategi promosi sesuai dengan bauran promosi (promotion mix) seperti periklanan, personal selling, sales promotion, publisitas dan pemasaran langsung.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Asuransi Syariah

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alakum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Nabi Muhammad SAW, sosok penyempurna akhlak yang menjadi rahmatan lil alamin, kepada keluarganya, sahabatnya dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Selanjutnya, dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak luput dari hambatan dan kendala yang penulis hadapi baik tenaga, pikiran maupun biaya. Namun, berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, ucapan terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. H. Syaiful Bakhri, SH., MH. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Rini Fatma Kartika, S.Ag., MH. Selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Nurhidayat, S.Ag., M.M, Ketua Program Studi sekaligus dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan arahan, meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya kepada penulis demi menyelesaikan penulisan skripsi ini.

4. Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, khususnya Jurusan Manajemen Perbankan Syariah yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis selama berada di bangku kuliah.
5. PT Asuransi Bintang Tbk unit syariah, khususnya kepada Bapak Sandy, Ibu Nanda (HRD), Bapak Rakhmat Nur Seha (Business Associate Department Head), dan Bapak Amiruddin (Sharia Marketing) yang telah bersedia memberikan waktunya untuk membantu penulis dalam penelitian ini.
6. Teristimewa kepada kedua orangtuaku Abah Achmadi Kartoli dan Mamah Israh yang tiada henti memberikan kasih sayangnya cinta kasihnya, memberikan doa restu serta dukungan moril maupun materil, dan menjadi pengingat untuk selalu semangat hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih pula untuk Adikku Rahma Aulia Ulinnuha yang selalu mengingatkan dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Raja Rinaldy yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan dari jauh.
8. Teman-teman seperjuangan Manajemen Perbankan Syariah UMI angkatan 2013, Ciwi-Ciwi MPS A Terutama Shesella Yunia Atriesty, Putri Elsa Nuriska, Nur Ainun Lubis, Komariah (eneng), Annisa Elva, Angger Kusumodewi, Iim Rohimah, Muthia Octavianty, Ade Aprillia. Terimakasih atas kebersamaan, kasih sayang, dan kehangatan selama

masa perkuliahan serta dukungan dan bantuannya selama pengerjaan skripsi ini. Tak lupa juga kepada sahabat-sahabatku para BOILS Ade Ayu, Rahmaa Dewi, Rika Henika, Nurul Kuswanti dan Ika Agustina. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini dapat dipertanggungjawabkan kepada semua pihak.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Jakarta, Juli 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus dan Subfokus Masalah .....	8
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	9
E. Sistematika Penulisan .....	10
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA .....	12
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian .....	12
1. Pengertian dan Ruang Lingkup Strategi Promosi .....	12
a. Pengertian Strategi .....	12
b. Pengertian Promosi .....	15
c. Strategi Promosi .....	17
d. Langkah-langkah Strategi Promosi .....	22
2. Pengertian dan Ruang Lingkup Strategi Asuransi Syariah .....	32
a. Sejarah Asuransi .....	32
b. Pengertian Asuransi .....	35

c.	Asuransi Syariah.....	37
d.	Sumber-sumber Asuransi Syariah.....	40
B.	Hasil Penelitian yang Relevan.....	44
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.....		48
A.	Tujuan Penelitian.....	48
B.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
C.	Latar Penelitian.....	49
D.	Metode dan Sumber Penelitian.....	50
E.	Data dan Sumber Data.....	52
F.	Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	53
G.	Prosedur Analisis Data.....	54
H.	Pemeriksaan Keabsahan Data.....	56
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		62
A.	Gambaran Umum Perusahaan.....	62
1.	Sejarah Sngkat PT Asuransi Bintang Tbk.....	62
2.	PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah.....	65
3.	Visi dan Misi.....	69
4.	Produk-Produk Asuransi Bintang Syariah.....	69
5.	Struktur Organisasi dan Manajemen PT Asuransi Bintang	74
6.	Penghargaan Asuransi Bintang Tbk.....	78
B.	Analisis Data Strategi Promosi PT Asuransi Bintang unit Syariah	80
C.	Pembahasan Temuan Penelitian.....	105



BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
A. Kesimpulan.....	111
B. Saran.....	112

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1	Perbedaan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional.....	67
Tabel 4.2	Rekap Jumlah Polis Syariah PT Asuransi Bintang TBK Unit Usaha Syariah.....	102

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1	Bagan Operasional .....	68
Gambar 4.2	Struktur Organisasi .....	74
Gambar 4.3	Perkembangan Jumlah Polis Syariah PT Asuransi Bintang Tbk Unit Usaha Syariah Periode 2014-2016 .....	102

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Strategi dalam sebuah promosi sangat diperlukan dalam penjualan sebuah produk karena untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Strategi promosi dapat berguna secara optimal bila didukung dengan perencanaan yang berstruktur. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. William Schoell menyatakan promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses, membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.<sup>1</sup> Dimana tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.<sup>2</sup>

Sedangkan menurut Menurut Saladin, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk

---

<sup>1</sup> H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ( Bandung : CV Alfabeta, 2005), edisi revisi, h. 179.

<sup>2</sup> *Ibid.*, h. 181

perusahaan.<sup>3</sup> Dari Penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa peranan kegiatan promosi adalah sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan. Sesuai dengan perkembangan zaman, Geliat bisnis syariah kini kian menggiurkan dan banyak sekali perusahaan asuransi yang berbasis pada sistem syariah. Karena premi yang kian naik, tak heran jika banyak sekali perusahaan yang berkompetisi dalam mendirikan bisnis syariah.<sup>4</sup>

Selain meningkatkan pelayanan kepada para nasabahnya, perusahaan asuransi juga melakukan berbagai macam usaha untuk bisa tetap memperluas dan memajukan bisnis yang mereka jalankan selama ini. Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan cara mengeluarkan berbagai produk baru dan lebih inovatif bagi nasabahnya. *Marketing* atau Pemasaran dalam bisnis adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan ataupun individu.<sup>5</sup>

Selama beberapa tahun belakangan ini, perkembangan asuransi di Indonesia menunjukkan angka kemajuan yang cukup baik. Perusahaan asuransi menunjukkan geliat pertumbuhan di dalam usaha yang mereka jalankan, yang mana semakin hari semakin banyak nasabah yang

---

<sup>3</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 50.

<sup>4</sup>Novi Puspitasari, *Manajemen Asuransi Syariah*, (Yogyakarta : UII Press, 2015), h. viii.

<sup>5</sup>Thorik Gunara, *Utus Hardiono Sudibyo, Marketing Muhammad Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar*, (Bandung: Takbir Publishing House, 2006), h. 1.

menggunakan layanan asuransi di dalam kehidupan mereka. Kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perlindungan atas berbagai macam risiko yang bisa terjadi dan menimpa diri mereka sewaktu-waktu adalah salah satu penyebab tinggi dan rendahnya jumlah pengguna asuransi belakangan ini.

Industri Asuransi Jiwa Indonesia pada kuartal II-2006 mencatat kinerja pertumbuhan yang kuat. Total pendapatan premi dan jumlah tertanggung individual meningkat masing-masing 10% dan 15,1%. Peningkatan kedua angka ini menunjukkan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan asuransi dalam menghadapi resiko-resiko yang tak terduga dalam hidup.<sup>6</sup>

Beberapa dari penduduk Indonesia memang sudah sadar akan pentingnya berasuransi namun tidak sedikit juga yang masih meragukan tentang kehalalan jasa asuransi konvensional karena sebagian penduduk Indonesia beragama muslim. Kesadaran masyarakat yang masih dinyatakan rendah inilah yang menjadi tantangan bagi asuransi syariah untuk memberikan pemahaman tentang asuransi syariah yang terlepas dari unsur maisir, gharar dan riba. Perkembangan produk-produk Asuransi dengan prinsip syariah mulai banyak berkembang belakangan ini, salah satunya adalah produk-produk asuransi syariah dari PT. Asuransi Bintang Tbk.

Agar produk dapat menyebar luas ke masyarakat atau nasabah maka para agen atau marketer dari PT. Asuransi Bintang Tbk harus memiliki

---

<sup>6</sup> Diakses dari <http://aaji.or.id/file/uploads/content/file/Siaran%20Pers-Kinerja%20Industri%20Asuransi%20Jiwa%20Kuartal%20II%202016.pdf>, pada tanggal 23/02/17 pukul 20.18

strategi promosi yang diharapkan agar konsumen mengetahui keberadaan PT. Asuransi Bintang Tbk sebagai salah satu perusahaan asuransi sehingga konsumen tertarik untuk mengetahui lebih dalam jasa-jasa asuransi apa saja yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Bintang Tbk. Selain itu para agen atau marketer juga harus mampu menjelaskan bagaimana manfaat, keunggulan dari produk tersebut apakah dapat menjamin kebutuhan masyarakat. Contohnya menggunakan brosur Asuransi Bintang yang disebar kepada masyarakat dan menjelaskan mengenai manfaat dari asuransi tersebut dan bagaimana keunggulannya. Dengan tujuan apabila masyarakat atau calon nasabah menggunakan produk asuransi dari PT. Asuransi Bintang Tbk ini masyarakat atau calon nasabah mengetahui akan pentingnya berasuransi untuk proteksi diri dan keluarganya.

Selain itu PT Asuransi Bintang Tbk juga mengeluarkan produk-produk asuransi syariah yang mana dalam konteks syariah tersebut terdapat 2 akad yang dapat dipahami oleh calon nasabah, pertama akad diantara para peserta dan kedua, akad antara para peserta dengan pengelola. Akad antara para peserta adalah akad yang bersifat *tabarru*, yaitu akad yang tidak bertujuan komersial, tetapi semata-mata untuk saling tolong menolong dalam kebaikan. Para peserta tidak mengharapkan imbalan dari kontribusi yang dibayarkan melainkan sebagai hibah dari peserta yang akan ditempatkan dalam suatu wadah yang disebut dana tolong menolong (kumpulan donasi para peserta) yang juga dikenal sebagai dana *tabarru*.



Akad antara peserta dengan pengelola (perusahaan asuransi), adalah akad di mana peserta mengikatkan diri dengan pengelola untuk mewakili para peserta dalam segala hal yang berkaitan dengan pengelolaan risiko. Dalam hal satu pihak menjadi wakil dari pihak lain untuk mengerjakan suatu urusan maka dikenallah Akad *Wakalah*. Oleh karena perusahaan asuransi adalah suatu institusi yang berorientasi usaha, maka dalam konteks ia sebagai wakil dari para peserta, pengelola akan meminta sejumlah upah (*ujrah*) atas tugas yang diserahkan kepadanya. Sehingga akad yang digunakan bukanlah *wakalah* murni yang bersifat *tabarru*, melainkan *wakalah bil ujarah*.<sup>7</sup> Kalangan asuransi memanfaatkan kelebihan ini untuk menarik minat masyarakat yang selama ini belum begitu tertarik pada asuransi.

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif (pembinaan) dengan pelanggan, pemasok, atau penyalur Asuransi, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat dan konsumen yang berminat dengan produk ini. Pihak perusahaan harus berkonsentrasi bekerja secara profesional agar produk atau jasa yang dihasilkan mempunyai tempat tersendiri.

Dengan persaingan yang semakin ketat, mau tidak mau setiap perusahaan asuransi harus melakukan pengelolaan yang baik agar memberikan layanan yang terbaik, termasuk dalam hal promosi. begitu pula yang harus dilakukan oleh PT. Asuransi Bintang Tbk. Karena jika tidak

---

<sup>7</sup> Diakses dari [http://www.asuransibintang.com/home.php/asuransi\\_syariah/akad\\_syariah](http://www.asuransibintang.com/home.php/asuransi_syariah/akad_syariah), pada tanggal 05/02/17 pukul 14.41

demikian, maka konsumen atau calon konsumen akan dengan mudah mencari perusahaan asuransi lain yang lebih menguntungkan dan menjanjikan. Disamping itu perusahaan asuransi pun dituntut untuk dapat memposisikan diri dengan melakukan strategi yang jitu demi mempertahankan eksistensinya, karena betapapun bagusnya perusahaan asuransi apabila tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah nasabah asuransi dan tidak dikenalnya perusahaan asuransi tersebut dikalangan masyarakat.

Banyaknya Asuransi Syariah maupun Non Syariah yang melakukan promosi namun belum berdampak atau berpengaruh terhadap perkembangan nasabah asuransi tersebut, maka dari itu yang harusnya dilakukan dari pihak PT. Asuransi Bintang Tbk adalah melakukan strategi-strategi dan perencanaan yang tepat yang mampu menarik minat masyarakat dalam memilih produk asuransi ini.

Selain itu perencanaan dari pihak perusahaan untuk merekrut calon agen atau marketer Asuransi Bintang dan mempertahankan agen terbaik juga penting untuk meningkatkan produk asuransi syariah dari Asuransi Bintang ini agar dapat mensosialisasikannya kepada masyarakat dan membuat masyarakat yakin bahwasanya Asuransi jenis ini lah yang nantinya mampu melindungi mereka sebagai nasabah dari Asuransi Bintang. Agen asuransi memiliki peran penting dalam menjalankan atau memasarkan

asuransinya, karena agen merupakan roda dari lancarnya suatu perusahaan dalam mengenalkan produk-produk yang ada pada asuransi.<sup>8</sup>

Strategi yang telah dilakukan oleh pihak Asuransi Bintang masih bersifat manual atau menggunakan tempo yang tidak begitu memberikan efek terhadap masyarakat atau calon-calon nasabah untuk menjadi anggota asuransinya, hal seperti ini belum memberikan efek yang pasti sehingga nasabah masih merasa ragu untuk menjadi anggota asuransi tersebut dan pastinya akan menghambat pertumbuhan bisnis asuransi yang dijalankan oleh PT Asuransi Bintang Tbk.

Selain itu jumlah penjualan polis ditahun 2016 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2015. Dimana ditahun 2015 penjualan polis asuransi syariah mencapai 41.652 dan ditahun 2016 penjualan polis menjadi 18.354. penurunan ini harus dapat menjadi perhatian bagi PT Asuransi Bintang Tbk unit syariah untuk dapat merubah penurunan tersebut menjadi kenaikan ditahun-tahun mendatang, dengan melakukan perbaikan disegala bidang yang mendukung kegiatan perasuransian terutama dalam hal promosi.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin mengetahui tentang strategi promosi PT. Asuransi Bintang Tbk dalam mempromosikan produk-produk Asuransi Syariah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah Asuransi Syariah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai “Strategi Promosi Produk Asuransi Syariah (Studi Pada PT. Asuransi Bintang Tbk)”

---

<sup>8</sup> Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah – Berkah Terakhir yang Tak Terduga*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), h. 84.

## **B. Fokus dan Subfokus Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka penelitian ini di fokuskan pada aspek strategi promosi Produk Asuransi Syariah pada PT. Asuransi Bintang Tbk. Dikarenakan kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Bintang Tbk sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui keberadaan PT. Asuransi Bintang Tbk, yang berakibat kurangnya minat konsumen dalam menggunakan produk jasa asuransi dari PT. Asuransi Bintang Tbk. Guna menghindari lingkup penelitian yang terlalu luas, sehingga dapat mengaburkan penelitian maka masalah penelitian yang akan diteliti adalah “Bagaimana strategi promosi produk asuransi syariah studi pada PT. Asuransi Bintang Tbk?”

Sub fokus yang dapat mendukung bahasan penelitian skripsi ini adalah strategi promosi yang masih belum maksimal dan masih bersifat manual atau menggunakan tempo yang tidak begitu memberikan efek terhadap masyarakat atau calon-calon nasabah untuk menjadi anggota asuransinya.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Promosi Produk Asuransi Syariah (Studi Pada PT. Asuransi Bintang Tbk).” ?

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar memiliki manfaat sebagai berikut :

##### 1. Teoritis

- 1) Sebagai bahan ilmiah yang diharapkan dapat membantu memperkaya khazanah keilmuan khususnya yang berkaitan tentang strategi pada asuransi syariah.
- 2) Sebagai bahan wacana sumbangan teori bagi mereka yang memiliki concern pada persoalan strategi promosi atau pemasaran pada asuransi syariah.

##### 2. Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. Asuransi Bintang untuk terus menerapkan promosi yang efektif untuk para calon nasabah khususnya bagi para agen atau marketer asuransi yang sangat berperan penting untuk hal promosi. Karena dengan adanya promosi yang baik dan efektif yang dilakukan agen asuransi dengan calon nasabah, tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai khususnya pada produk-produk Asuransi Syariah di PT Asuransi Bintang Tbk.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi pemilik usaha asuransi dalam menerapkan strategi promosi sebuah produk.
- 3) Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan sumber inspirasi untuk lebih memperdalam permasalahan yang

berkaitan dengan strategi promosi sebagai salah satu kajian dari pendidikan ekonomi.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I :           Pendahuluan**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus dan subfokus penelitian, rumusan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II :           Landasan Teori**

Bab ini menjelaskan teori yang terkait dengan Strategi Promosi dan Asuransi Syariah. Pada sub bab strategi promosi membahas tentang pengertian strategi, pengertian promosi dan strategi promosi dan dijelaskan bagaimana langkah-langkah proses perencanaan strategi dan langkah-langkah strategi promosi. Sub bab asuransi syariah yang terkait dengan sejarah asuransi syariah, pengertian asuransi, asuransi syariah, dan sumber-sumber hukum asuransi syariah. Dan hasil penelitian yang relevan.

### **BAB III :         Metodologi Penulisan**

Bab ini terdiri dari tujuan penelitian, tempat dan waktu penelitian, latar penelitian, metode dan prosedur penelitian, data dan sumber data, teknik dan prosedur



pengumpulan data, prosedur analisis data dan pemeriksaan keabsahan data.

**BAB IV :** Pembahasan

Bab ini merupakan bab yang membahas mengenai gambaran umum perusahaan dan pembahasan mengenai strategi promosi yang dilakukan PT Asuransi Bintang unit syariah melalui proses perencanaan strategi dan proses atau tahapan pelaksanaan aktivitas promosi.

**BAB V :** Penutup

Bab ini membahas kesimpulan dari penelitian ini dan memberikan saran atas hasil penelitian



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. DESKRIPSI KONSEPTUAL FOKUS DAN SUBFOKUS PENELITIAN

##### 1. Pengertian dan Ruang Lingkup Strategi Promosi

###### a. Pengertian Strategi

Strategi berarti sesuatu yang dirancang dan disiasati secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan. Dalam organisasi perusahaan strategi selalu “memberikan hasil yang lebih baik”, sehingga jika proses manajemen pada perusahaan tidak membuahkan hasil yang lebih baik maka proses manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategis.<sup>1</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di waktu perang dan damai; ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh diperang dalam kondisi yang menguntungkan; rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.”<sup>2</sup>

Menurut Chandler yang dikutip oleh Mudrajad Kuncoro, “Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk

---

<sup>1</sup> Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*, (Jakarta : Zikrul Hakim, 2015), h.20.

<sup>2</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta : Balai Pustaka, 2007), edisi ketiga, h. 1092.

mencapai tujuan yang telah ditetapkan”<sup>3</sup>. Hal Paling mendasar dari suatu strategi adalah bagaimana menyelamatkan organisasi atau perusahaan agar tetap eksis dimasa depan.<sup>4</sup>

Dalam sebuah perusahaan strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi.<sup>5</sup>

Sementara menurut Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategy, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialis, menguasai satu kata sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar.<sup>6</sup>

Dalam konteks Islam, konsep strategi berkaitan erat dengan peristiwa yang pernah di alami Rasulullah. Riwayat tersebut menyatakan bahwa dalam banyak hal Rasulullah melakukan strategi yang di rancang dengan matang dalam menacapai sebuah tujuan, di antaranya adalah (1) peristiwa perang / jihad; (2) peristiwa fathu makkah; (3) strategi bermuamalah Rasulullah. Pada peristiwa perang badr, Allah mewajibkan agar kaum

---

<sup>3</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta : Erlangga, 2007), h. 1.

<sup>4</sup> Sony Yuwono, et.al., *Petunjuk Praktis Penyusunan Balance Scorecard Munuju Organisasi yang Berfokus pada Strategi*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 53

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Bank*, (Jakarta : Dhasa Warna., 1992), h 3.

<sup>6</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2007), h. 16.

muslimin agar tidak mundur dan segera mengatur strategi baru dalam perang.<sup>7</sup>

Adapun konsep strategi yang Allah serukan kepada kaum muslimin pada perang Badr terdapat dalam Al-Qur'an Surat al-Anfal ayat 15-16 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا لَقِيتُمُ الَّذِينَ كَفَرُوا زَحَفًا فَلَا تُولُوهُمُ الْآدْبَارَ ﴿١٥﴾

وَمَنْ يُؤَلِّهِمْ يَوْمَئِذٍ دُبُرَهُ إِلَّا مُتَحَرِّفًا لِقِتَالٍ أَوْ مُتَحَيِّزًا إِلَىٰ فِئَةٍ فَقَدْ بَاءَ

بِغَضَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَمَأْوَاهُ جَهَنَّمُ وَيَتَّبِعُ الْمَصِيرُ ﴿١٦﴾<sup>8</sup>

Pada ayat di atas terdapat makna “berbelok untuk (siasat) perang” yang dapat ditaksirkan sebagai perintah untuk melakukan rencana atau strategi perang. Dalam ayat tersebut ditegaskan pula bahwa besarnya jumlah musuh (dalam konteks ini adalah pesaing bisnis) tidak bisa menjadi alasan untuk mundur dari medan perang (dalam konsteks persaingan bisnis) dan melarikan diri. Islam melarang para pengikutnya untuk mundur dari medan perang kecuali untuk tujuan mengatur strategi baru, memperbaharui

<sup>7</sup> Rifqi Yulianto, Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah : Pendekatan Marketing Mix (2014), Dalam Skripsi pada Maret 2017.

<sup>8</sup> “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bertemu dengan orang-orang yang kafir yang sedang menyerangmu, maka janganlah kamu membelakangi mereka (mundur). Dan barang siapa yang membelakangi mereka (mundur) di waktu itu, kecuali berbelok untuk (siasat) perang atau hendak menggabungkan diri dengan pasukan yang lain, Maka Sesungguhnya orang itu kembali dengan kemurkaan dari Allah, dan tempatnya ialah neraka Jahannam. Dan amat buruklah tempat kembalinya”. Departemen RI, Al-Qur'an Tajwid & Terjemahan.

kekuatan, menyiapkan peralatan tempur atau untuk bergabung pada barisan Muslim yang lainnya, untuk kemudia menyerang kembali musuh.<sup>9</sup>

Dalam Islam, strategi tidak bertentangan dengan norma dan ajaran Islam, bahkan perencanaan strategi dalam segala hal merupakan sesuatu yang sangat di anjurkan dalam Islam agar hal yang di rencanakan dapat di capai dengan baik.<sup>10</sup> Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha untuk merespon lingkungannya.

#### **b. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui jalinan komunikasi dengan maksud mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi mencakup Periklanan, Publisitas, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, dan Promosi Penjualan. Brosur-brosur yang dikirimkan ke calon pelanggan, penjualan melalui telepon yang dilakukan oleh tim penjualan, siaran pers yang dimuat dalam jurnal perdagangan industri, pameran perdagangan yang di hadiri tahun lalu, kupon-kupon, bonus barang, iklan yang unik, semuanya adalah bentuk promosi.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Ibid., Rifqi Yulianto, Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah : Pendekatan Marketing Mix (2014),..

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Robert Grede, *5 Strategi Ampuh Berbisnis*, (Yogyakarta : B-First, 2008) Cetakan pertama, h. 42.

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain :

- 1) Ben M. Enis (1974 : 378) , “*Defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities.*” (Promosi sebagai sebuah komunikasi yang menginformasikan kepada calon pelanggan akan adanya produk. Dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut mampu memuaskan mereka)
- 2) William J. Stanton (1981 : 445) menyatakan “*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversaly, a person who is persuaded is also being informed*”. (Pada dasarnya, promosi adalah latihan dalam menginformasikan, mempengaruhi / meyakinkan, dan sebaliknya, seseorang yang dibujuk juga di informasikan)

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.<sup>12</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen

---

<sup>12</sup> H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : CV Alfabeta, 2005) edisi revisi, h. 179.

belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, “promosi (dagang) adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.”<sup>13</sup>

Philip Kotler menyatakan bahwa “promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.<sup>14</sup>” Sedangkan, menurut Philip Kotler pula promosi adalah “bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.<sup>15</sup>”

### c. Strategi Promosi

Strategi Promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjualan, iklan, publisitas. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi : pemberian pelayanan yang baik, *relationship* dan komunikasi yang terjalin baik, penampilan yang menawan, pemahaman

---

<sup>13</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *op.cit.*, h. 898.

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia, 1983), edisi kedua, h. 59.

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z*, (Jakarta : Erlangga, 2003), h. 22.



terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan kepercayaan konsumen.<sup>16</sup>

Setelah mengetahui pengertian strategi dan promosi, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah program yang direncanakan secara fundamental dalam melaksanakan promosi agar mampu mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku audiens sasaran sehingga dapat mencapai tujuan promosi yaitu terjadinya pembelian atas produk yang ditawarkan.

Burhan N. (1989) mengemukakan sebagai berikut “Perencanaan strategi adalah usaha sistematis, formal dari suatu perusahaan untuk menggariskan wujud utama dari perusahaan tersebut, sasaran, kebijakan dan strateginya, demi tercapainya sasaran dan wujud utama perusahaan yang bersangkutan”. Selanjutnya, ia mengemukakan bahwa perencanaan strategi dimaksudkan untuk menerapkan keputusan-keputusan pada kemudian hari. Perencanaan strategi bukanlah ramalan tentang jumlah penjualan suatu barang pada masa datang. Perencanaan strategi tidak dimaksudkan untuk mematok pola kejadian masa datang. Oleh karena itu, perencanaan strategi itu tidak harus menghasilkan rencana-rencana detail atau kumpulan-kumpulan lain yang berkaitan”.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Abdul Halim Usman, *op.cit.*, h. 115.

<sup>17</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), h. 222.

Selanjutnya menurut T. Hani Handoko terdapat sembilan langkah dalam proses perencanaan strategi. Adapun langkah-langkah proses perencanaan strategi adalah sebagai berikut <sup>18</sup>:

1) Penentuan Misi dan Tujuan

Pada tahap ini, misi dan tujuan berupa “pernyataan yang menegaskan tujuan perusahaan dan apa yang ingin dicapai perusahaan dalam lingkungan yang lebih luas.”<sup>19</sup> Perumusan misi dan tujuan merupakan tanggung jawab kunci bagi manajer puncak. Perumusan ini dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dibawa manajer. Nilai-nilai ini bisa mencakup masalah-masalah sosial dan etika, atau masalah-masalah umum seperti luas perusahaan, macam produk atau jasa yang akan diproduksi atau cara pengoperasian perusahaan.

2) Pengembangan Profil

Langkah ini dilakukan dengan mengidentifikasi tujuan-tujuan dan strategi-strategi yang ada sekarang. Profil perusahaan adalah hasil analisa internal perusahaan untuk mengidentifikasikan tujuan dan strategi sekarang, serta memerinci kuantitas dan kualitas sumber daya-sumber daya perusahaan yang tersedia.

3) Analisa Lingkungan Eksternal

Disamping menganalisa ke dalam, juga perlu melakukan analisa keluar perusahaan. Analisa ini untuk mengidentifikasikan cara-cara

---

<sup>18</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta : BPFE, 2002), Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, h. 99.

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), jilid 1, edisi kedelapan, h. 53

dalam perubahan-perubahan lingkungan ekonomi, teknologi, sosial-budaya, dan politik dapat secara tidak langsung mempengaruhi organisasi. Disamping itu, perusahaan perlu mengidentifikasi lingkungan lebih khusus, yang terdiri dari para penyedia, pasar organisasi para pesaing, pasar tenaga kerja, dan lembaga-lembaga keuangan, dimana kekuatan-kekuatan ini akan mempengaruhi secara langsung operasional perusahaan

4) Analisa Internal Perusahaan (kekuatan dan kelemahan)

Langkah berikutnya yaitu menganalisa kekuatan dan kelemahan perusahaan atau lembaga. Tujuan proses analisa internal ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan-kekuatan dan kelemahan kelemahan strategi yang penting bagi perumusan strategi perusahaan. Secara konseptual tujuan ini, dapat dicapai melalui identifikasi faktor-faktor internal strategi (misalnya, saluran distribusi, lokasi, teknologi, dan struktur organisasi). Dengan memahami kekuatan dan kelemahan persaingan, maka perumusan strategi organisasi diharapkan akan lebih tepat.

5) Identifikasi Kesempatan dan Ancaman Strategi

Kesiapan suatu perusahaan atau lembaga untuk berkompetisi tidak hanya di ukur dengan menganalisa ke dalam dan keluar, tapi harus pula mengidentifikasi setiap kesempatan yang akan di dapat serta ancaman yang siap menghadang. Berbagai kesempatan dan ancaman ini dapat ditimbulkan oleh banyak faktor, antara lain

perkembangan teknologi, perubahan kondisi pasar, perubahan politik, atau perilaku konsumen atau langganan.

6) Pembuatan Keputusan Strategi

Setelah mengidentifikasi lingkungan baik internal maupun eksternal, kesempatan dan ancaman, maka langkah berikutnya adalah membuat keputusan strategi. Dengan ditetapkannya keputusan pembuatan strategi, maka perusahaan atau lembaga memiliki kejelasan dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan.

7) Pengembangan Strategi Perusahaan

Setelah tujuan jangka panjang dan strategi dipilih dan ditetapkan, organisasi perlu menjabarkannya kedalam sasaran-sasaran jangka pendek dan strategi operasional. Tujuan dan strategi umum diterjemahkan dan diperinci menjadi berbagai strategi, kebijaksanaan dan taktik operasional pada masing-masing bidang fungsional organisasi.

8) Implementasi Strategi

Implementasi berarti peletakan strategi menjadi kegiatan. Implementasi melibatkan penugasan tanggung jawab atas sukses semua atau sebagian strategi kepada karyawan yang sesuai, diikuti dengan alokasi sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan. Adapun faktor-faktor kritis implementasi strategi yaitu, tugas, orang, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa. Keberhasilan implementasi strategi perusahaan mensyaratkan bahwa metode-metode implementasi yang

dirancang dan dikelola akan menjadi efektif bila perusahaan mampu mengintegrasikan faktor-faktor tersebut secara efisien.

9) Peninjauan Kembali dan Evaluasi

Proses ini sering disebut “*strategic control*”. Setelah strategi di implementasikan, manajer senantiasa memonitor secara periodik, atau pada tahap-tahap kritis untuk menilai apakah organisasi berjalan ke arah tujuan yang telah ditetapkan atau tidak dan mengevaluasi keberhasilan kinerja dari strategi guna perumusan dan penerapan lanjutan dimasa yang akan datang agar lebih baik dan efektif.

**d. Langkah-Langkah Strategi Promosi**

Agar kegiatan komunikasi dapat efektif perusahaan harus benar-benar memperhatikan langkah-langkah kegiatan promosi dengan cermat, perusahaan juga perlu menemukan dan menghasilkan produk, menetapkan harga, tetapi perusahaan juga perlu memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang disediakan akan dapat memuaskan mereka. Artinya perusahaan perlu untuk melakukan suatu aktivitas komunikasi kepada target sasarannya, untuk merangsang target sasarannya agar mereka merasa tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berikut akan dijelaskan delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam kegiatan promosi<sup>20</sup> :

---

<sup>20</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication : Teks dan Kasus* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005), h. 24.

### **1) Mengidentifikasi Audiens Sasaran**

Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan. Pemasar harus merumuskan konsep prosuknya, mempelajari benefit apa saja yang diinginkan konsumen dalam memilih sebuah produk. Mengidentifikasi sasaran berarti menetapkan khalayak pasar yang diinginkan. Hal itu dilakukan untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan mengenai pesan yang akan disampaikan, waktu penyampaian, media dan cara pesan disampaikan kepada audiens tersebut.

### **2) Menentukan Tujuan Promosi**

Pasar sasaran seorang komunikator pemasaran mungkin sama sekali tidak sadar akan adanya produk, hanya mengetahui namanya atau mengetahui satu atau sedikit hal saja tentang produk. Komunikator pertamanya harus membangun kesadaran dan pengetahuan untuk menampilkan iklan secara terus menerus agar menciptakan pengetahuan dengan memberi tahu calon pembeli tentang keberadaan produk tersebut.

### **3) Merancang Pesan**

Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan empat masalah : apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan).

a) Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan yang ingin disampaikan, perusahaan perlu mencari dan membuat daya tarik, tema, dan ide yang mampu menarik perhatian audiens sasaran. Tema yang efektif akan menunjukkan manfaat produk yang mampu memotivasi terjadinya pembelian. Ada tiga daya tarik yang perlu dipertimbangkan dalam merancang pesan, yaitu daya tarik rasional yang membangkitkan kepentingan diri audiens sasaran, daya tarik emosional yang mencoba membangkitkan emosi positif dan negatif audiens sasaran dan daya tarik moral yang mengarahkan pada perasaan audiens sasaran tentang apa yang benar dan tepat.

b) Struktur Pesan

Keefektifan pesan juga tergantung pada struktur pesan, yaitu penyusunan pesan, bagaimana pesan disampaikan secara logis. Selanjutnya harus ditentukan susunan penyajiannya, apakah argumen yang kuat akan disampaikan di awal atau akhir pesan tersebut.

c) Format Pesan

Format pesan sangat dipengaruhi oleh media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Jika media yang digunakan adalah media cetak, maka perusahaan perlu memperhatikan judul iklan atau pesan yang akan disampaikan, ilustrasi gambar dan warna yang menarik yang dapat mewakili maksud pesan tersebut. Apabila menggunakan media elektronik, maka perusahaan perlu

memperhatikan pemilihan kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi pesan yang disiarkan.

d) **Sumber Pesan**

Sumber pesan yaitu orang yang akan menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber pesan yang menarik atau terkenal akan lebih mampu menarik perhatian audiens sasaran dan mudah diingat.

**4) Memilih Saluran Komunikasi**

Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua, personal dan non-personal. Komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka antara pembicara dengan audiensnya atau melalui e-mail. Komunikasi personal dapat lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya.

**5) Menentukan Anggaran Promosi**

Tidak ada standard pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi harus dialokasikan, karena pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar. Tetapi para praktisi membuat rule of thumb yang kemudian terbukti dapat digunakan dan cukup efektif. Ada 4 metode dalam menyusun dan menetapkan anggaran promosi, yaitu :

- a) **Metode Sesuai Kemampuan**, yaitu menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan.



- b) Metode Presentasi Penjualan adalah metode penetapan anggaran promosi yang berupa persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan dalam persentase harga penjualan.
- c) Metode Mengimbangi Pesaing, yaitu menetapkan anggaran promosi seimbang dengan yang dilakukan oleh pesaing.
- d) Metode Sasaran dan Tugas Menetapkan anggaran didasarkan pada apa yang ingin dicapai, metode ini menyiratkan penetapan sasaran promosi secara spesifik, penetapan tugas yang dilakukan untuk mencapai sasaran, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut.<sup>21</sup>

#### **6) Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Beberapa tugas khusus itu sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi sebagaimana disebutkan oleh Philip Kotler adalah "perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya."<sup>22</sup>

Dalam merencanakan strategi promosi dikenal 5 (lima) komponen Bauran promosi yang akan dijelaskan berikut ini :<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op. cit. Dasar-dasar Pemasaran*, h. 85-86.

<sup>22</sup> *Ibid.*, h. 111.

<sup>23</sup> Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi : CV Dian Anugrah Prakasa, 2006) h.90.

**a) Periklanan (*advertising*)**

Merupakan suatu bentuk komunikasi satu arah karena tidak terjadi interaksi secara langsung antar produsen dengan konsumen. Periklanan merupakan bentuk promosi yang umum digunakan oleh para produsen atau penjual. Disamping itu biaya promosi rendah dan jangkauan promosi yang sangat luas serta isi pesan yang konsisten, desain pesan dapat dibuat menarik dan kreatif dan sebagainya.<sup>24</sup> Fungsi periklanan dibagi menjadi lima, yaitu *informing* (memberi informasi), *persuading* (membujuk atau mempengaruhi), *reminding* (mengingat), *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.<sup>25</sup>

Disamping itu, menurut Basu Swastha DH dalam bukunya *Azas-azas Marketing* dikatakan bahwa periklanan juga berfungsi "menciptakan kesan (*image*), memuaskan keinginan, dan alat komunikasi."<sup>26</sup> Selain menginformasikan dan mempengaruhi, iklan pun menjadi media penghibur bagi khalayak dari apa yang ditampilkan dan disampaikan. Konsep iklan dan tokoh atau aktor yang memerankannya pun menjadi alasan masyarakat memilih produk yang diiklankan.<sup>27</sup> Pemasangan iklan bisa melalui iklan media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, katalog. Dan media elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, h. 90.

<sup>25</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi; Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2000), edisi ke-5, h. 357

<sup>26</sup> Basu Swastha DH, *op.cit.*, h. 247-248

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *loc. cit.*

**b) *Personal Selling***

Personal selling merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan promosi insentif. Penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.<sup>28</sup> Bentuk-bentuk personal selling yang kita kenal secara garis besarnya adalah sebagai berikut :

- a) Di toko
- b) Di rumah-rumah (penjual datang ke rumah)
- c) Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran. Seperti para penjual obat dari farmasi mendatangi apotik-apotik, atau agen-agen barang kelontong mendatangi toko eceran dan sebagainya.
- d) Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran.
- e) Pimpinan perusahaan berkunjung kepada para pelanggan-pelanggannya.
- f) Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasihat atau bantuan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> David W. Cravens, *pemasaran strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 198.

<sup>29</sup> H. Buchari Alma, *op.cit.*, h. 185.

**c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk/ jasa yang diharapkan dilakukan dan dibeli pada saat sekarang. Strategi promosi pada bentuk promosi penjualan sering dilakukan pada peristiwa-peristiwa khususnya, misalnya : pameran, kontes penjualan dan sebagainya. Sedangkan bentuk (kiat) promosi penjualan meliputi Potongan harga (diskon), Sampel, Paket harga, pajangan-pajangan di sejumlah titik/ lokasi penting pemasaran, bingkisan, kupon belanja, dan lain sebagainya.<sup>30</sup> Patrick Forsyth mendefinisikan promosi penjualan sebagai “insentif yang cepat atau lambat menggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang (produk atau jasa).”<sup>31</sup> Adapun tujuan utama dilakukannya promosi penjualan adalah untuk merangsang pembelian produk atau jasa di atas tingkat sasaran dengan cara meningkatkan nilai dalam pandangan pembeli atau pemakai.<sup>32</sup>

**d) Publisitas/Hubungan Masyarakat**

Publisitas bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desas-desus negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan. Bentuk strategi

---

<sup>30</sup> Harmaizar Zaharuddin, *op. cit.*, h. 90.

<sup>31</sup> Patrick Forsyth, *Manajemen Penjualan*, (Jakarta : Elekmedia Komputindo, 1993), h. 337.

<sup>32</sup> *Ibid.*, h. 338.

promosi publisitas dan hubungan masyarakat pada dasarnya mempunyai 3 sifat khusus, yaitu :

- Kredibilitas yang tinggi
- Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga
- Dramatisasi yang baik

Konsep humas atau *Public Relation* merupakan kunci utama dalam menerapkan strategi promosi ini dan pelaksanaan pada siaran pers, lobbying, publisitas produk, pensponsoran jangka panjang, komunikasi perusahaan dan penyuluhan (seminar-seminar).<sup>33</sup> Hubungan masyarakat menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah "memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan."<sup>34</sup>

**e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung sebagai komunikasi satu arah dari suatu perusahaan kepada sejumlah pelanggan sasaran melalui surat, telepon, faks, atau *e-mail*. Pemasaran langsung, yang mencakup surat langsung maupun telemarketing (pemasaran melalui telepon), dan alat komunikasi nonpersonal lainnya memungkinkan pesan yang bersifat pribadi dikirimkan ke segmen mikro yang dibidik secara khusus. Kegiatan pemasaran langsung ditujukan langsung kepada konsumen individual untuk berkomunikasi

---

<sup>33</sup> Harmaizar Zaharuddin, *Op.cit.*, h. 91

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1996), h. 134.

secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

#### **7) Mengukur Hasil Promosi**

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Setelah melaksanakan rencana promosi yang telah ditetapkan, komunikator harus dapat mengukur dampak pada target *audience*. Ini termasuk bertanya pada target *audience* apakah mereka mengenali pesan yang disampaikan, seberapa sering melihatnya, apa yang dirasakan setelah melihat pesan tersebut, sikap *audience* sebelum dan sesudah terhadap produk atau perusahaan. Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi manager perusahaan. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan atau organisasi dapat dicapai atau tidak.<sup>35</sup>

#### **8) Mengatur dan Mengelola Komunikasi pemasaran terpadu**

Mengelola Proses Komunikasi dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, hal yang harus dilakukan adalah melakukan kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai. Sebelumnya perusahaan juga harus mengetahui dimana posisinya saat ini, kemana arah yang hendak dituju dan apa rencana perusahaan.

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu,

---

<sup>35</sup> A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), edisi pertama, h. 67.

senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu. Bagaimana caranya pengusaha itu agar dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan. Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat.

## **2. Pengertian dan Ruang Lingkup Asuransi Syariah**

### **a. Sejarah Asuransi**

Asuransi syariah sebenarnya sudah ada sejak lama. Istilah yang digunakan berbeda-beda, meski pada dasarnya memiliki arti yang sama yaitu tolong-menolong. Istilah asuransi mulai dikenal di Eropa Barat pada Abad Pertengahan yang berupa asuransi kebakaran. Pada abad 13 dan 14 berkembang asuransi angkutan laut. Asuransi jiwa baru dikenal pada abad 19.<sup>36</sup> Pada abad 19 ini Ibnu Abidin (1784-1836 M), seorang ahli hukum Mazhab Hanafi mendiskusikan ide asuransi dan dasar-dasar hukumnya. Dia adalah orang pertama yang melihat asuransi sebagai sebuah lembaga resmi, bukan sebagai praktik adat.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Agus Edi Sumanto, et.al., *Solusi Berasuransi : Lebih Indah dengan Syariah*, (Bandung : PT. Karya Kita, 2009), h. 3.

<sup>37</sup> Mohd Ma'sum Billah, *Kontektualisasi Takaful dalam Asuransi Modern (Tinjauan Hukum dan Praktek)* (Malaysia Sweet dan Maxwell Asia, 2010), h. 10.

Pada masyarakat Arab terdapat sistem *aqilah*<sup>38</sup> yang merupakan kebiasaan sejak masa sebelum Islam. Kebiasaan itu dilanjutkan oleh Nabi Muhammad SAW yang dapat dilihat pada hadis berikut:<sup>39</sup>

*Dari Abu Hurairah ra., dia berkata ; berselisih dua orang wanita dari suku Huzail, kemudian salah satu wanita tersebut melempar batu ke wanita yang lain sehingga mengakibatkan kematian wanita tersebut beserta janin yang dikandungnya, maka ahli waris dari wanita yang meninggal tersebut mengadakan peristiwa kepada Rasulullah SAW, maka Rasulullah SAW memutuskan ganti rugi dari pembunuhan terhadap janin tersebut dengan pembebasan seorang budak laki-laki atau perempuan dan memutuskan ganti rugi kematian wanita tersebut dengan uang darah (diyat) yang dibayarkan oleh aqilahnya (kerabat dari orangtua laki-laki).*

Prinsip *aqilah* memang didasarkan pada kejadian tidak sengaja atau kekeliruan yang menyebabkan hilangnya nyawa seseorang sehingga yang lain (*aqilah*) menanggung kompensasi terhadap ahli waris korban. Beban kompensasi ini tidak ditanggung oleh si pembuat kekeliruan.<sup>40</sup>

Praktik asuransi modern pada fase awal diperkenalkan oleh William Gibbon adalah seorang yang memperkenalkan praktik asuransi dalam instrument perusahaan yang lebih teratur dan tertata lebih baik pada zaman itu. Gibbon merupakan seorang berkewarganegaraan Inggris. Dan Gibbon memperkenalkan praktik asuransi dalam instrument perusahaan tersebut

---

<sup>38</sup> Agus Edi Sumanto, et.al., *op.cit.*, h. 4.

<sup>39</sup> HR. Bukhari, dalam Wirdiyarningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2005), h. 225.

<sup>40</sup> Agus Edi Sumanto, et.al., *op.cit.*, h. 4.



pada tahun 1870 atau paruh kedua abad ke-19 Masehi. Pada paruh kedua abad ke-20 Masehi, Ali menggambarkan kondisi negara-negara di Timur Tengah dan Afrika mulai muncul mempraktikkan asuransi syariah atau *takaful*.<sup>41</sup>

Perkembangan asuransi di Indonesia dari Era Kemerdekaan sampai tahun 1960an, ada beberapa perusahaan asuransi mulai muncul dan dipengaruhi oleh periode penjajahan Belanda. Misalnya, perusahaan asuransi Boemi Poetra, dan Dharma Nasional (1954) bergabung ke PT (persero). Asuransi Jiwasraya Iman Adi (1961). Djamina (1962), Sukma Sedjati (1962), dan Affan (1964).

Sejarah Asuransi Syariah di Indonesia diawali dengan PT. Syarikat Takaful Indonesia (PT. STI) sebagai *holding company* dengan mendirikan dua anak perusahaan pada tanggal 24 Februari 1994 yaitu PT. Asuransi Takaful Umum (*general Insurance*), dan PT. Asuransi Takaful Keluarga (*life Insurance*). Asuransi Syariah Pertama di Indonesia adalah PT. Asuransi Takaful Keluarga, yang didirikan oleh Pembentuk Takaful Indonesia (TEPATI) yang dipelopori oleh ICMI melalui yayasan Andi bangsi, Bank Muamalat Indonesia, Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Pejabat dari Departemen Keuangan, dan Pengusaha Muslim Indonesia. PT. Asuransi Takaful Keluarga diresmikan oleh Menteri Keuangan dengan sk. Menkeu. Nomor keputusan 385/KMK.017/1994 pada tanggal 25 Agustus 1994.<sup>42</sup>

---

21. <sup>41</sup> Novi Puspitasari, *Manajemen Asuransi Syariah* (Yogyakarta : UII Press, 2015), h.

<sup>42</sup> *Ibid.*

Asuransi ini adalah kesepakatan sejumlah orang untuk membayar sejumlah uang sebagai ganti rugi ketika salah seorang diantara mereka mendapat kecelakaan / kerugian. Kecelakaan yang menimpa para peserta asuransi ini dapat berbentuk kecelakaan, kematian, kebakaran, banjir, pencurian dan bentuk-bentuk kerugian lainnya sesuai dengan kesepakatan bersama. Asuransi seperti ini dapat juga berlaku bagi orang-orang yang pensiun, tua renta, dan tertimpa sakit. Dan *at-ta'min bi qist sabit* adalah akad yang mewajibkan seseorang membayar sejumlah uang kepada pihak asuransi yang terdiri atas beberapa pemegang saham dengan perjanjian apabila peserta asuransi mendapatkan kecelakaan, ia diberi ganti rugi.

#### **b. Pengertian Asuransi**

Istilah asuransi berasal dari bahasa Inggris, *insurance*<sup>43</sup>, yang berarti pertanggungan. Dalam bahasa Belanda, *assurantie*, yang dalam hukum Belanda disebut *verzekering* yang berarti pertanggungan, yang kemudian memunculkan istilah *assuradeur* yang berarti penanggung, sedangkan *greassuranceerde* berarti tertanggung. Istilah *assurantie* sesungguhnya berasal dari bahasa Latin, yaitu *Assecurare* yang berarti meyakinkan orang.<sup>44</sup> Definisi asuransi di Indonesia telah ditetapkan dalam Undang-undang No. 40 Tahun 2014 tentang Usaha Perasuransian sebagaimana Pasal 1 ayat (1)<sup>45</sup>:

---

<sup>43</sup> John M. Echols dan Hasan Syadilly, *Kamus Inggris-Indonesia*, ( Jakarta : Gramedia, 1990), h. 326

<sup>44</sup> Veithzal, Andria Permata Veithzal, Ferry N. Idroes, *Bank & Financial Institution Managemen*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 1003.

<sup>45</sup> Diakses dari <http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/asuransi/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Nomor-40-Tahun-2014-Tentang-Perasuransian.aspx>, pada tanggal 25/02/17 pukul 20.42

“Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin di derita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana”.

Asuransi sebagai suatu persetujuan di mana pihak yang menjamin berjanji kepada pihak yang dijamin, untuk menerima sejumlah uang premi sebagai pengganti kerugian, yang mungkin akan di derita oleh yang dijamin, karena akibat dari suatu peristiwa yang belum jelas adanya.<sup>46</sup>

Definisi asuransi juga terdapat pada KUHD dalam Bab 9 Pasal 246 yang berbunyi : “Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian di mana seseorang penanggung mengikat diri kepada seseorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu”.

---

<sup>46</sup> Wirjono Prodjodikoro, *Hukum Asuransi di Indonesia*, (Jakarta : Penerbit Pembimbing, 1959), h. 1.

Dari kedua definisi asuransi dalam dua undang-undang tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Pihak pertama, yaitu tertanggung, mengalihkan beban atau resikonya kepada pihak penanggung.
- 2) Pihak pertama mewajibkan untuk membayar premi sesuai dengan perjanjian yang ada.
- 3) Pihak kedua, yaitu pihak penanggung, mengelola uang premi tersebut untuk membiayai resiko yang terjadi pada tertanggung.
- 4) Kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungan dari perjanjian ini.

### c. Asuransi Syariah

Dalam Islam, asuransi syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan resiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong-menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator.<sup>47</sup> Dalam bahasa Arab, asuransi disebut *at-ta'min*, *at-takaful* dan *tadamun*.

#### 1) *At-ta'min*

*At-ta'min* penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *Mu'amman lahu* atau *Musta'min*. *At-ta'min* diambil dari kata *amanah* yang berarti perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik (upaya menghilangkan Gharar, Maisir, dan Riba)*, (Jakarta : Gema Insani, 2006) h. 2.

<sup>48</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta : Gema Insani, 2004) h. 28.

## 2) *Takaful*

Kata *takaful* berasal dari *takafala-yatakafalu* yang secara etimologis berarti menjamin atau saling menanggung. *Takaful* dalam pengertian muamalah adalah saling memikul resiko di antara sesama orang sehingga antara satu dengan yang lain menjadi penanggung atas resiko yang lain.<sup>49</sup> Konsep *takaful* didasarkan pada solidaritas, responsibilitas, dan persaudaraan di antara anggota di mana para partisipan sepakat untuk sama-sama menanggung kerugian tertentu dan dibayar dari aset-aset yang telah ditetapkan.<sup>50</sup> Kata *takaful* tidak dijumpai dalam al-Qur'an, namun demikian ada sejumlah kata yang seakar dengan kata *takaful*, seperti dalam Q.S Thaha (20) : 40 :

51. هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ مَن يَكْفُلُهُ ۗ

Istilah-istilah tersebut pada dasarnya tidak berbeda satu sama lain, mengandung makna pertanggungungan atau saling menanggung. Namun, pada praktiknya istilah yang paling populer sebagai istilah lain dari asuransi dan juga paling banyak digunakan di berbagai negara adalah istilah *takaful*.

<sup>49</sup> *Ibid.*, h. 33.

<sup>50</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam di Indonesia (konsep, regulasi, dan implementasi)*, (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2010), h. 95.

<sup>51</sup> "...Bolehkah saya menunjukkan kepadamu orang yang akan memeliharanya?..." Departemen RI, *Al-Qur'an Tajwid & Terjemahan*.

### 3) *Tadamun*

Asuransi syariah juga dapat disebut dengan *tadamun* yang berasal dari kata *damana* yang berarti saling menanggung, bertujuan untuk menutup kerugian atas suatu peristiwa dan musibah yang dialami seseorang.

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Majaelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Fatwa DSN No.21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah bagian pertama menyebutkan pengertian Asuransi Syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad atau perikatan yang sesuai dengan syariah.<sup>52</sup>

Sedangkan definisi asuransi syariah menurut Undang-undang No. 40 Tahun 2014 Pasal 1 ayat (2) adalah<sup>53</sup>:

“Asuransi Syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi dengan cara memberikan penggantian kepada peserta atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang

---

<sup>52</sup> Novi Puspitasari, *op.cit.*, h.1.

<sup>53</sup> Diakses dari <http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/asuransi/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Nomor-40-Tahun-2014-Tentang-Perasuransian.aspx>, pada tanggal 25/02/17 pukul 21. 17

mungkin diderita peserta atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya peserta atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya peserta dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.”

#### **d. Sumber-Sumber Hukum Asuransi Syariah**

Sumber Hukum dalam asuransi syariah dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu sumber hukum normatif dan sumber hukum positif.<sup>54</sup>

##### 1) Sumber hukum normatif

Landasan asuransi syariah adalah hukum praktik asuransi syariah. Sejak awal asuransi syariah merupakan bisnis pertanggunganan yang didasari nilai-nilai Islam, yaitu merujuk kepada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Untuk itu landasan yang digunakan pada asuransi syariah tidak jauh beda dari metodologi yang digunakan oleh ahli hukum Islam karena merujuk pada syariah Islam.<sup>55</sup>

Landasan diatas digunakan untuk melegalisasi praktik bisnis asuransi, terdiri dari al-Qur'an, Sunnah Nabi, Piagam Madinah dan Ijtihad.

##### a) Al-Qur'an

Al-Qur'an tidak menyebutkan secara tegas tentang praktik hukum asuransi. Di dalam al-Qur'an tidak ada satupun disebutkan istilah asuransi, baik itu *at-ta'min* atau *at-takaful*. Walaupun al-Qur'an tidak menyebutkan secara tegas tentang asuransi, tetapi ayat-ayat

---

<sup>54</sup> Novi Puspitasari, *op.cit.*, h.11.

<sup>55</sup> Walid Nopriansyah, *Asuransi Syariah – Berkah Terakhir yang Tak Terduga*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), h. 33.

dalam al-Qur'an menjelaskan tentang konsep asuransi dan mempunyai muatan nilai-nilai dasar berasuransi, seperti kerja sama, tolong-menolong, atau untuk menghilangkan kesukaraan sesama manusia.

Diantara ayat-ayat al-Qur'an yang mengandung nilai-nilai dasar untuk praktik asuransi yaitu terdapat dalam Surat al-Maidah(5) :2 perintah Allah untuk saling tolong-menolong :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۗ

Lalu perintah Allah untuk bertawakal dan selalu berusaha terdapat dalam surat at-Taghaabun (64) : 11 :

مَا أَصَابَ مِنْ مُصِيبَةٍ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ

Allah memberikan penegasan dalam ayat diatas bahwa segala musibah atau peristiwa kerugian yang akan terjadi merupakan kehendak Allah SWT. Nilai implisit dari ayat di atas mendorong manusia untuk

---

<sup>56</sup> “dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Departemen RI, *Al-Qur'an Tajwid & Terjemahan*.

<sup>57</sup> “ tidak ada suatu musibah pun yang menimpa seseorang kecuali dengan izin Allah...”. Departemen RI, *Al-Qur'an Tajwid & Terjemahan*.



meminimalisir sesedikit mungkin dalam merugi. Dalam bisnis asuransi, hal semacam ini dipelajari dalam bentuk manajemen resiko.<sup>58</sup>

Dan perintah Allah untuk mempersiapkan hari esok (masa depan) yang terdapat dalam surat al-Hasyr (59) : 18 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا

اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ خَيْرٌ مِمَّا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾<sup>59</sup>

Ayat diatas mengandung semangat untuk melakukan proteksi terhadap segala sesuatu peristiwa yang akan menimpa di masa datang, baik itu peristiwa kecelakaan, kebakaran, tanggungan kesehatan, kecurian, ataupun kematian.<sup>60</sup>

b) Sunnah Nabi SAW

Diantara hadis atau sunnah Nabi SAW yang mengandung nilai nilai dasar asuransi antara lain :

Hadis tentang anjuran menghilangkan kesulitan seseorang :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: مَنْ

نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ

<sup>58</sup> AM Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam : suatu tinjauan analisis historis, teoritis, dan praktis*, (Jakarta :Kencana, 2004), h. 109.

<sup>59</sup> “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. *SalafiDB Al-Qur'an, Hadits dan terjemahnya..*

<sup>60</sup> *Ibid.*, h. 108

الْقِيَامَةِ، وَمَنْ يَسِّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسِّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ. [رواه

مسلم]<sup>61</sup>

Tolong-menolong dalam kandungan makna hadis ini, dalam dunia asuransi terlihat dalam bentuk pembayaran dana sosial (*tabarru'*) dari anggota. Perusahaan asuransi sejak awal mengikhhlaskan sebagian dananya untuk kepentingan sosial, yakni untuk membantu dan mempermudah urusan saudaranya yang secara tak terduga mengalami musibah atau bencana (*peril*).<sup>62</sup>

## 2) Sumber hukum positif

Asuransi Syariah di Indonesia landasan hukumnya adalah sebagai berikut :

- a) Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2014 tentang usaha perasuransian,
- b) Keputusan Menteri Keuangan Nomor 422/KMK.06/2003 tentang Penyelenggara Usaha Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi,
- c) Keputusan Menteri Keuangan Nomor 426/KMK.06/2003 tentang perizinan Usaha dan Kelembagaan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi,

---

<sup>61</sup> “Diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra. Nabi Muhammad SAW bersabda : Barang siapa yang menghilangkan kesulitan duniawinya seorang mukmin, maka Allah SWT akan menghilangkan kesulitannya pada hari kiamat. Barang siapa mempermudah kesulitan orang, maka Allah SWT akan mempermudah urusannya di dunia dan di akhirat”. SalafiDB Al-Qur'an, Hadits dan terjemahnya.

<sup>62</sup> *Ibid.*, h. 166.

- d) Keputusan Menteri Keuangan Nomor 424/KMK.06/2003 tentang Kesehatan Keuangan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi,
- e) Fatwa DSN Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah,
- f) Fatwa DSN Nomor 22/DSN-MUI/X/2002 tentang Asuransi Haji,
- g) Fatwa DSN Nomor 52/DSN-MUI/III/2006 tentang Mudharabah Musyarakah pada Asuransi Syariah, dan
- h) Fatwa DSN Nomor 53/DSN-MUI/III/2006 tentang *Tabarru'* pada Asuransi Syariah.<sup>63</sup>

## **B. Hasil Penelitian Yang Relevan**

1. Mila Kamilah dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Mitra Iqra (Stud kasus di AJB Bumiputra kota Cirebon) (2013)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data mengenai strategi promosi yang diterapkan pada AJB Bumi Putra kota Cirebon, ingin memperoleh data mengenai peningkatan volume penjualan pada AJB Bumi Putra kota Cirebon. Serta Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian dilakukan dengan metode survey dengan pengumpulan data melalui studi kepustakaan,

---

<sup>63</sup> Novi Puspitasari, *loc.cit.*

Wawancara, observasi, dan kuisioner dari para responden yang diambil sampelnya dengan menggunakan sampling jenuh, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden, data diolah dengan menggunakan spss, hasil data tersebut diuji dengan menggunakan udit statistic dan koefisien determinasi. Dari hasil uji regresi, diketahui besarnya pengaruh variabel strategi promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk mitra iqra sebesar 73,1% dan besarnya pengaruh variabel-variabel lain di luar model terhadap strategi promosi sebesar 26,9%. Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk mitra iqra.<sup>64</sup>

2. Kristya Damayanti dengan judul “Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Berasuransi Pada Pemasar Asuransi Tahapan Berjangka PT. Bank Central Asia Blitar (2016)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam upaya untuk mendapatkan nasabah serta interaksi dengan calon nasabah sehingga mereka tertarik untuk menerima produk yang ditawarkan oleh pemasar asuransi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara terhadap pemasar asuransi dan Kepala Bagian Customer Service Officer. Hasil penelitian ini adalah pemasar asuransi menggunakan strategi

---

<sup>64</sup> Mila Kamilah, *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Mitra Iqra (Studi kasus di AJB Bumiputra kota Cirebon) (2013)*, Dalam Jurnal diakses pada 23 Maret 2017.

komunikasi persuasif dengan pendekatan secara personal serta menggunakan strategi penjualan dengan mengadakan bulan promosi.<sup>65</sup>

3. Nurul Isnaeni Oktarina dengan judul “*Strategi promosi sebagai upaya peningkatan jumlah anggota pada BMT Bina Insani Pringapus (2015)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi di BMT Bina Insani Pringapus dan bagaimana penerapan bauran promosi di BMT Bina Insani Pringapus. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan mengambil lokasi di BMT Bina Insani Pringapus. Data-data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, yang diperoleh dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data-data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif. Dari penelitian ini diperoleh hasil yang menjadi kesimpulan penelitian, yaitu : pertama, strategi promosi yang dilakukan yaitu membuat brosur, door to door, memberikan fasilitas berupa kalender atau gelas, melakukan random ke rumah-rumah, melakukan jemput bola, melakukan Q-person dan memberikan ucapan terimakasih. Kedua. Penerapan bauran promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan konsep bauran promosi dalam konsep periklanan yang didalamnya melalui sponsor, brosur, spanduk, MMT. Konsep promosi penjualan yang didalamnya memberikan hadiah (kalender/ gelas), piknik atau ziarah kepada anggota. Konsep penjualan personal dengan cara jemput bola dan

---

<sup>65</sup> Kristya Damayanti, *Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Berasuransi Pada Pemasar Asuransi Tahapan Berjangka PT. Bank Central Asia Blitar (2016)*, Dalam Jurnal diakses pada 23 Maret 2017.

konsep yang terakhir hubungan masyarakat.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Nurul Isnaeni Oktarina, *Strategi promosi sebagai upaya peningkatan jumlah anggota pada BMT Bina Insani Pringapus (2015)*, Dalam Jurnal diakses pada 23 Maret 2017.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Setiap tindakan yang dilakukan pasti mempunyai motif dan tujuan yang hendak dicapai, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Umum :

Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi produk-produk Asuransi Syariah pada PT. Asuransi Bintang Tbk.

2. Secara Khusus :

a. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi PT. Asuransi Bintang dalam mempromosikan produk-produk asuransi syariahnya.

b. Untuk mengetahui bagaimana hasil dari promosi yang telah dilakukan oleh PT. Asuransi Bintang pada produk- produk Asuransi Syariah.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

1. **Tempat Penelitian**

Penelitian Ini di laksanakan di PT. Asuransi Bintang Tbk Pusat yang terletak di Jl.RS.Fatmawati No.32, Jakarta Selatan. Dengan alamat website yang dapat diakses secara umum di

[www.asuransibintang.com](http://www.asuransibintang.com). Adapun lokasi PT. Asuransi Bintang Tbk

Pusat dapat digambarkan pada denah berikut ini :



## 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 (dua) bulan sejak bulan April sampai bulan Mei tahun 2017.

## C. Latar Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT Asuransi Bintang Tbk. yang terletak di Jalan RS. Fatmawati No. 32, Kecamatan Cilandak, Kabupaten Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta. PT. Asuransi Bintang Tbk adalah salah satu perusahaan asuransi umum yang tertua di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 17 Maret 1955 oleh mantan pejuang kemerdekaan 1945 yaitu : Soedarpo Sastrosatomo, Idham, Wibowo, Pang Lay Kim, Ali Budiardjo, Roestam Moenaf, J.R. Koesman dan Ismet.

PT. Asuransi Bintang Tbk. memiliki dua program asuransi antara lain: Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional. Program asuransi syariah memiliki produk asuransi Salaam Safar dan Bintang Medical Sharia dan



untuk program asuransi konvensional memiliki beberapa produk antara lain Asuransi Kendaraan Bermotor, Asuransi Kebakaran dan Harta Benda, Asuransi Kecelakaan Diri, Asuransi Pengangkutan, Asuransi Rekrutasi, Asuransi Terorisme dan Sabotase, dan lain-lain. Produk asuransi konvensional sebenarnya dimiliki juga di produk asuransi syariah hanya caranya penanganannya saja yang berbeda.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata tentang efektivitas strategi promosi yang ada pada PT. Asuransi Bintang Tbk. Khususnya pada unit asuransi syariahnya. Pertimbangan penetapan lokasi ini juga didasarkan bahwa lokasi tersebut mudah dijangkau oleh peneliti dalam melakukan proses penelitian untuk pengumpulan data yang dibutuhkan sesuai permasalahan yang diteliti.

#### **D. Metode dan Prosedur Penelitian**

Metode penelitian merupakan ilmu yang mempelajari atau alat untuk penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain.<sup>1</sup> Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang hanya menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2007), h. 6.

<sup>2</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2001), h. 33.

Oleh karena itu, penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita *empiric* dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Jenis penelitian deskriptif ini digunakan untuk menemukan pengetahuan seluas – luasnya tentang obyek penelitian pada masa atau saat tertentu sehingga lebih mudah menyajikan dan menganalisis secara sistematis dan akhirnya dapat dipahami dan disimpulkan.<sup>3</sup> Dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini lebih menekankan analisisnya terhadap fenomena yang diamati dengan menggunakan cara berfikir formal dan argumentatif.

Pengertian tentang jenis penelitian berupa deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian sosial yang sekedar untuk melukiskan atau menggambarkan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel, penelitian kualitatif berusaha menampilkan secara *holistic* (utuh) yang membutuhkan kecermatan dalam pengamatan, sehingga kita dapat memahami secara menyeluruh hasil penelitian.<sup>4</sup>

Disamping itu, dalam penelitian kualitatif ini peneliti harus terjun langsung ke lapangan guna memperoleh data yang peneliti butuhkan. Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan dan mengklarifikasikan fakta atau karakteristik fenomena yang ada secara faktual, cermat, tidak mengandalkan bukti logika matematis, prinsip angka atau metode statistik

---

<sup>3</sup> M.Manulang, *Dasar-Dasar Manajemen*, ( Jakarta : Balai Aksara, 1999), h. 137.

<sup>4</sup> Burhan Bungin, *op.cit. Metodologi Penelitian Sosial*, h. 10.

sehingga dapat digambarkan kondisi dan keadaan yang sebenar-benarnya dengan isyarat atau tindakan sosial.

#### **E. Data dan Sumber Data**

Data merupakan informasi yang diperoleh melalui informan yaitu, manajer marketing asuransi dan marketer atau agen asuransi yang menjadi objek penelitian yang relevan dengan permasalahan penelitian. Terkait data mengenai gambaran strategi promosi PT Asuransi Bintang Tbk, Unit Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Sumber data yang dapat dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari :

##### 1. Data Primer

Merupakan data utama yang di perlukan dalam penelitian ini, yaitu data yang di peroleh langsung di lapangan, meliputi data dan informasi melalui wawancara yang dilakukan terhadap manajer marketing atau pemasaran asuransi unit syarah dan para marketer atau agent asuransi unit syariah PT Asuransi Bintang Tbk.

##### 2. Data Sekunder

Merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita hanya mencari dan mengumpulkan.<sup>5</sup> Data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada. Dalam penelitian ini yang dijadikan data sekunder oleh penulis adalah berbagai data tertulis atau dokumentasi baik dalam bentuk

---

<sup>5</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, ( Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006), h. 124.

gambar/foto, buku-buku, literature lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

## **F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis 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.<sup>6</sup>

### **1. Wawancara**

Wawancara atau interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau menggunakan pedoman wawancara.<sup>7</sup> Wawancara yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mencari tahu segala sesuatu yang berkaitan dengan produk-produk asuransi syariah PT. Asuransi Bintang Tbk, tujuan dibentuknya produk dan bentuk-bentuk pelaksanaan promosi dan pemasaran produk-produk asuransi syariah.

Wawancara dilakukan oleh peneliti agar mendapatkan data yang lengkap dengan cara mewawancarai para pengurus yang benar-benar mengerti tentang kegiatan pemasaran khususnya promosi, sehingga data yang didapat akan lebih valid.

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2016), h. 224.

<sup>7</sup> Burhan Bungin, *op.cit*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, h.136.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dan cenderung menjadi data skunder. Pemakaian dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.<sup>8</sup> Data yang diperoleh dalam teknik ini adalah Struktur pengurus PT. Asuransi Bintang Tbk, Fasilitas yang digunakan dalam pemasaran produk, Jenis-jenis Produk, Foto-foto dokumentasi.<sup>9</sup>

### G. Prosedur Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang akan diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.<sup>10</sup> Pada tahapan analisis data dilakukan proses penyederhanaan data-

---

<sup>8</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), h. 231.

<sup>9</sup> Sugiyono, *op.cit.*, h. 241.

<sup>10</sup> *Ibid.*, h. 246.

data yang terkumpul ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami. Tahapan analisis data yang dilakukan peneliti yaitu :

### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Pada tahapan ini data-data yang sudah terkumpul dibuatkan transkripnya, yakni dengan cara menyederhanakan informasi yang terkumpul kedalam bentuk tulisan yang mudah dipahami. Setelah itu data-data yang terkumpul dipilih sesuai dengan fokus penelitian ini dan diberi kode untuk memudahkan peneliti dalam mengkategorikan data-data yang terkumpul.

### 2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal-hal yang tidak diperlukan dalam penelitian.<sup>11</sup> Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Pada tahapan ini, data-data yang sudah diberi kode dan sudah dikelompokkan dirangkum untuk memberikan gambaran yang lebih jelas.

### 3. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data atau menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, h. 247.

antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan “yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.”<sup>12</sup>

Data yang sudah terangkum ditafsirkan dan dijelaskan untuk menggambarkan proses promosi atau pemasaran di PT. Asuransi Bintang Tbk. Penyajian data yang sudah di tafsirkan dan dijelaskan berbentuk uraian dengan teks atau bersifat naratif.

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Pada Tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari hasil analisis data yang sudah dilakukan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga diteliti menjadi lebih jelas.<sup>13</sup>

### H. Pemeriksaan Keabsahan Data

#### 1. Kredibilitas

Berbagai macam cara pengujian kredibilitas data kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan :

##### a. Perpanjangan pengamatan.

Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, h. 249.

<sup>13</sup> *Ibid.*, h. 253.

data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk *rapport*, semakin akrab, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

Dalam perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian ini, sebaiknya difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh, apakah data yang diperoleh itu setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, berubah atau tidak. Bila setelah dicek kembali ke lapangan data sudah benar berarti kredibel, maka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri.

b. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti. Dengan membaca ini maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam. Sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar / dipercaya atau tidak.



c. Triangulasi

Triangulasi dalam pengajuan kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

d. Analisis Kasus Negatif

Kasus Negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.

e. Menggunakan bahan referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi disini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.

f. Mengadakan membercheck

Membercheck adalah, proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan membercheck adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel atau dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsiran tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan membercheck adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang di maksud sumber data atau informan.

## 2. Transferabilitas

Transferabilitas ini merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan, hingga mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain.

Oleh karena itu, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian maka pembaca menjadi jelas atas hasil

penelitian tersebut, sehingga dapat memutuskan dapat atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat lain.

Bila pembaca laporan penelitian memperoleh gambaran yang sedemikian jelasnya, “semacam apa” suatu hasil penelitian dapat diberlakukan (transferability), maka laporan tersebut memenuhi standar transferabilitas.

### 3. Dependabilitas

Dalam penelitian kualitatif, uji dependability dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data. Peneliti seperti ini perlu diuji dependabilitasnya. Kalau proses penelitian tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak reliabel atau dependable.

Untuk itu pengujian dependabilitas dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Bagaimana peneliti mulai menentukan masalah atau fokus, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan harus dapat ditunjukkan oleh peneliti. Jika peneliti tidak mempunyai dan tak dapat menunjukkan “jejak aktivitas lapangan”, maka dependabilitas penelitiannya patut diragukan.

#### 4. Konfirmabilitas

Dalam penelitian kualitatif, uji konfirmabilitas mirip dengan uji dependabilitas, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji konfirmabilitas berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka peneliti tersebut telah memenuhi standar konfirmability. Dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada, tetapi hasilnya ada.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, h. 270 – 277.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Singkat PT Asuransi Bintang Tbk<sup>1</sup>**

PT Asuransi Bintang Tbk didirikan di Jakarta sesuai dengan Akta Notaris RM Soewandi dengan Nomor 63 tanggal 17 Maret 1955, di saat jumlah Perusahaan asuransi nasional masih sangat sedikit. Para Pendiri PT Asuransi Bintang Tbk adalah mantan pejuang kemerdekaan 1945 yaitu : Soedarpo Sastrosatomo, Idham Wibowo, Pang Lay Kim, Ali Budiardjo, Roestam Moenaf, J.R. Koesman dan Ismet.

PT Asuransi Bintang Tbk telah mengalami beberapa kali perubahan nama. Pada tahun 1971 pertama kali tercatat di Departemen Keuangan Republik Indonesia dengan nama PT. Maskapai PT Asuransi Bintang Tbk, kemudian pada tahun 1986 berubah menjadi PT. Asuransi Kerugian Bintang. Perubahan terakhir terjadi pada tanggal 25 Agustus 1997 sesuai dengan Surat dari Departemen Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jenderal Lembaga Keuangan Direktorat Asuransi nomor S.4393/LK/1997 menyatakan bahwa telah dinyatakan berlaku nama baru untuk PT Asuransi Bintang yaitu PT Asuransi Bintang Tbk sesuai dengan yang tercantum dalam Akta Notaris Ny. Indah Fatmawati, SH, Notaris Pengganti Ny. Poerbaningsih Adi Warsito SH nomor 199 tanggal 30 Juni 1997 yang telah

---

<sup>1</sup> Annual Report 2016 PT Asuransi Bintang Tbk h. 10-11.

mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman melalui Keputusan Menteri Kehakiman No. C2-6915 HT.01.04 Th. 97 tanggal 31 Juli 1997.

PT Asuransi Bintang Tbk yang oleh kalangan industri asuransi dikenal dengan sebutan “ASBI” merupakan salah satu dari sejumlah kecil Perusahaan Asuransi Umum yang tertua di Indonesia. Meski kompetisi semakin ketat, dan dampak globalisasi telah memasuki semua sektor usaha, PT Asuransi Bintang Tbk. tetap memantapkan kehadirannya dalam pasar asuransi dan merayakan hari jadinya yang ke 61 pada tahun 2016. Dengan terus menerus meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta sistem dan prosedurnya, PT Asuransi Bintang Tbk. terus tumbuh dan berkembang dalam kurun waktu lebih dari 6 dasawarsa.

Para pendiri PT Asuransi Bintang Tbk. telah menegakkan dan mengembangkan budaya perusahaan yang berlandaskan tata kelola yang efektif, menjadikan PT Asuransi Bintang Tbk. perusahaan yang terus berkembang dan memberikan manfaat yang berimbang kepada seluruh stakeholders dan pelayanan kepada masyarakat.

PT Asuransi Bintang Tbk. secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip tata kelola yang baik dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Menyadari pentingnya sumber daya manusia yang berkualitas tinggi, PT Asuransi Bintang Tbk. pada tahun 1984 memulai program pelatihan eksekutif, yang sampai saat ini sudah mencapai 15 angkatan dengan mencetak lebih dari 150 orang calon eksekutif bidang asuransi umum, yang

tersebar di berbagai perusahaan asuransi umum dan pialang asuransi di Indonesia.

Kerusuhan Mei 1998, memberi pelajaran yang berharga bagi PT Asuransi Bintang Tbk. karena untuk pertama kalinya PT Asuransi Bintang Tbk. menimba pengalaman menyelesaikan lebih dari 400 kasus klaim secara serempak. Sehingga ketika peristiwa banjir besar melanda Jakarta dan daerah lainnya pada awal tahun 2002, PT Asuransi Bintang Tbk. telah memiliki keahlian untuk menyelesaikan klaim massal akibat banjir tersebut dengan baik dan cepat. Hal yang sama juga terbukti pada penyelesaian Interim Payment klaim Terorisme & Sabotase (TS) di Hotel JW Marriot tahun 2009 yang dalam waktu relatif cepat Hotel tersebut sudah dapat berfungsi kembali secara normal.

Menjelang akhir 2006 PT Asuransi Bintang Tbk. melakukan Penawaran Umum Terbatas yang pertama untuk memperoleh tambahan modal guna meningkatkan kapasitas untuk menahan risiko, dan mulai memasuki bisnis asuransi yang berbasis syariah pada tahun 2007. PT Asuransi Bintang Tbk. terus memperkuat diri melalui fokus pada pelayanan, menyediakan solusi asuransi yang memberikan kepuasan kepada Stakeholders melalui kemampuan beradaptasi, berkreasi dengan teknologi dan sumber daya manusia yang berkualitas. Mencermati kondisi pasar asuransi umum sekarang dan pada masa yang akan datang, PT Asuransi Bintang Tbk. menetapkan visinya yang baru yaitu Menjadi Perusahaan Asuransi Terbaik Pilihan Utama Mitra dan Pelanggan.

## 2. PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah

PT Asuransi Bintang Tbk dengan prinsip Syariah telah mendapatkan izin dari Departemen Keuangan Republik Indonesia Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan dengan diterbitkannya Surat No. S-973/BL/2007 tanggal 2 Maret 2007 tentang Salinan Keputusan Menteri Keuangan Tentang Pemberian Izin Pembukaan Kantor Cabang dengan Prinsip Syariah.<sup>2</sup>

Unit Usaha Syariah PT. Asuransi Bintang Tbk berdiri tanggal 19 Februari 2007 sejak keluar Salinan Keputusan Menteri Keuangan RI Tentang Pemberian Ijin Pembukaan Kantor Cabang Prinsip Syariah No. KEP-025/KM.10/2007 tertanggal 19 Februari 2007. Pendirian unit usaha syariah ini adalah jawaban kebutuhan masyarakat terhadap asuransi yang dikelola sesuai prinsip syariah serta untuk memperluas jaringan usaha asuransi yang semakin kompetitif dan komprehensif.

Asuransi Syariah adalah usaha saling tolong menolong (*ta'awuni*) dan melindungi (*takafuli*) di antara para Peserta melalui pembentukan kumpulan dana (Dana *Tabarru'*) yang dikelola sesuai syariah untuk menghadapi risiko tertentu. Akad yang sesuai syariah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat.

Prinsip yang dianut dalam asuransi syariah adalah prinsip *Risk Sharing* bukan *Risk Transfer*. Risiko bukan dipindahkan dari peserta kepada

---

<sup>2</sup> Annual Report 2016 PT Asuransi Bintang Tbk h. 126.



perusahaan asuransi (*Risk Transfer*), tetapi dibagi atau dipikul bersama di antara para peserta. Dalam konteks asuransi syariah, perusahaan asuransi bukan lagi sebagai penanggung suatu risiko namun berperan sebagai Pengelola (*Operator*) sedangkan peserta (*Participant*) bukan menjadi tertanggung namun peserta tersebut mengikatkan dirinya / bergabung dengan peserta lain untuk tolong menolong dalam menghadapi suatu risiko. Para Peserta bersepakat untuk memberikan sejumlah kontribusi yang sebanding dengan risiko yang dimilikinya untuk dikumpulkan dan digunakan untuk membayar kerugian yang diderita oleh anggota yang bergabung dalam kelompok yang mengalami musibah.

Akad-akad yang digunakan dalam Asuransi Syariah diantaranya adalah :

- a. Akad *Tabarru'* adalah akad hibah dalam bentuk pemberian dana dari satu peserta kepada peserta lain yang dihimpun pada Dana *Tabarru'* untuk tujuan tolong menolong diantara para peserta, yang tidak bersifat dan bukan untuk tujuan komersial.
- b. Akad *Wakalah bil Ujrah* adalah akad *wakalah* yang memberikan kuasa kepada Pengelola sebagai wakil peserta untuk mengelola Dana *Tabarru'*, sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan, dengan imbalan pemberian ujrah (*fee*) sesuai dengan kesepakatan bersama.
- c. Akad *Mudharabah* adalah akad kerja sama antara pengelola sebagai *mudharib* (Pengelola Dana) dan para peserta sebagai *shohibul maal* (Pemilik Dana) dengan imbalan berupa bagi hasil yang besarnya sesuai dengan kesepakatan bersama.

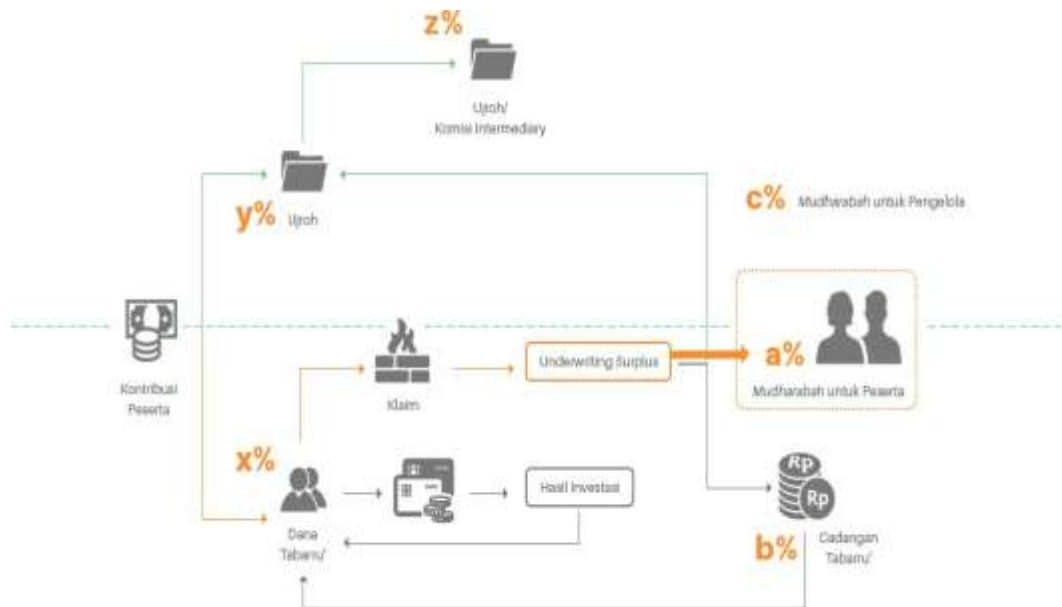
**Tabel 4.1**  
**Perbedaan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional**

No.	ITEM	ASURANSI KONVENSIONAL	ASURANSI SYARIAH
1.	Prinsip Dasar	Transfer Risiko ( <i>Risk Transferring</i> )	Berbagi Risiko ( <i>Risk Sharing</i> )
2.	Pengawasan Dewan Syariah	Tidak Ada	Adanya DPS
3.	Akad	Jual Beli	<i>Tala'ufull</i> (tolong menolong)
4.	Investasi Dana	Investasi dana berdasarkan bunga	Investasi dana berdasarkan syariah dengan system bagi hasil
5.	Kepemilikan Dana	Dana yang terkumpul dari nasabah (premi) menjadi milik perusahaan ; perusahaan bebas menentukan investasinya	Dana yang terkumpul dari peserta (kontribusi) merupakan milik peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelola
6.	Pembayaran Klaim	Dari rekening dana perusahaan	Dana yang terkumpul dari peserta (kontribusi) merupakan milik peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelola
7.	Keuntungan (profit)	Seluruhnya menjadi milik perusahaan	Dibagi antara perusahaan dengan peserta sesuai dengan prinsip bagi hasil ( <i>mudharabah</i> ) yang telah disepakati.

Sumber : web Asuransi Bintang Tbk

29 September 2006 Keluar Surat Rekomendasi dari DSN MUI dengan No. U-245/DSN-MUI/IX/200 tanggal 6 Ramadhan 1427 H/ 24 September 2006. Dewan Syariah Nasional MUI dapat memberikan rekomendasi atas pendirian unit usaha syariah.

**Gambar 4.1**  
**Bagan Operasional**



Sumber : Web Asuransi Bintang Tbk

- Keterangan :** X% : Persentase Dana *Tabarru'*
- Y% :Persentase *Ujroh* Pengelola
- Z% : Persentase *Cost* untuk pembayaran komisi intermediari
- a% : Persentase *Surplus underwriting* untuk Peserta
- b% : Persentase *Surplus underwriting* untuk Dana *Tabarru'*
- c% : Persentase *Surplus underwriting* untuk Pengelola.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/produk-svariah/penjelasan>, pada tanggal 14/05/17 pukul 20.15

### **3. Visi dan Misi PT Asuransi Bintang Tbk**

Adapun visi dan misi PT Asuransi Bintang Tbk adalah sebagai berikut:

Visi : Menjadi Perusahaan Asuransi Terbaik Pilihan Utama Mitra dan Pelanggan

Misi : Menyediakan Solusi Asuransi yang Memberikan Kepuasan kepada Stakeholder Melalui Kemampuan Beradaptasi, Berkreasi, dan Teknologi dengan SDM yang Berkualitas<sup>4</sup>

### **4. Produk-Produk Asuransi Bintang Syariah**

Pada Dasarnya untuk Produk-Produk yang di miliki oleh PT Asuransi Bintang Tbk juga dimiliki oleh Asuransi Bintang unit Syariahnya, hanya saja bentuk pengelolaan atau cara-cara penanganannya saja yang nantinya akan berbeda.<sup>5</sup> Berikut ini adalah produk-produk PT Asuransi Bintang Tbk:

#### **a. Salaam Safar**

Salaam Safar Adalah sebuah produk Asuransi Perjalanan Ibadah Umroh yang memberikan manfaat atas terjadinya risiko kecelakaan, pemberian layanan medis serta ketidaknyamanan selama perjalanan ibadah umroh yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah sehingga ibadah terasa nyaman dan tenang. Manfaat dari Produk Salaam Safar yaitu :

---

<sup>4</sup> Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/tentang-kami>, pada tanggal 14/05/17 pukul 20.20

<sup>5</sup> Rakhmat Nur Seha, Business Associate Department Head, *Wawancara Pribadi*, Jakarta Selatan, 05 Mei 2017.

1) Kecelakaan Dalam Perjalanan

Manfaatnya jika anda mengalami kecelakaan dalam perjalanan yaitu santunan kematian dan cacat tetap akibat kecelakaan dan Biaya pengobatan akibat kecelakaan.

2) Evakuasi Medis

Manfaatnya dalam Evakuasi medis yang dapat anda rasakan yaitu Evakuasi medis darurat di Luar Negeri, Perawatan medis lanjutan di Indonesia, Pemulangan Jenazah, Kunjungan Keluarga, Pemulangan anak di bawah umur.

3) Ketidaknyamanan dalam Perjalanan

Manfaatnya jika anda mengalami ketidaknyamanan dalam perjalanan yaitu Pembatalan perjalanan, Penundaaan perjalanan, Keterlambatan bagasi, Kehilangan bagasi, Kehilangan barang milik pribadi, Kehilangan dokumen perjalanan, Kehilangan uang, cek/ cek perjalanan.<sup>6</sup>

b. Bintang Medical Sharia

Bintang Medical Sharia (BMS) adalah sebuah produk asuransi kesehatan kumpulan yang memberikan manfaat secara pasti dengan menggunakan sistem pelayanan Reimbursement dan atau melalui provider bagi Karyawan dengan atau tanpa keluarganya yang mengalami sakit baik oleh karena Penyakit atau karena Kecelakaan yang dijamin oleh polis. Produk BMS dikelola sesuai dengan prinsip syariah. Manfaat yang anda

---

<sup>6</sup> Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/produk-syariah/asuransi-perjalanan-umroh>, pada tanggal 14/05/17 pukul 20.24

dapatkan jika menggunakan Asuransi Bintang Medical Sharia yaitu Pelayanan kesehatan komprehensif seperti Rawat Inap, Rawat Jalan, Rawat Gigi, Melahirkan dan Kacamata, Peserta minimal 25 Orang, Plan dan Benefit sesuai kebutuhan anda, Kontribusi (Premi) kompetitif, Pelayanan Dokter Spesialis tanpa rujukan Dokter Umum, Provider Luar Negeri tanpa membedakan jenis kartu, Santunan Kematian.<sup>7</sup>

c. Asuransi Kendaraan Bermotor (*Motor Vehicle*)

Produk Asuransi ini khusus diperuntukan bagi kendaraan bermotor yang beroperasi di jalan raya, untuk melindungi dari risiko-risiko kerugian dan/atau kerusakan selama penggunaan kendaraan bermotor tersebut. Seperti Tabrakan, Tergelincir, Terperosok, Benturan, Pencurian, kebakaran, dan perbuatan jahat orang lain.<sup>8</sup>

d. Asuransi Kebakaran dan Harta Benda (*Property Allrisk Syariah*)

Memberikan pertanggungungan pada harta benda berupa gedung/bangunan rumah, kantor, hotel, pabrik, toko, dan lain-lain, berikut isinya (perabotan, perlengkapan, furniture, mesin-mesin, persediaan bahan baku serta barang jadi dan lain-lain) terhadap kemungkinan kerugian yang disebabkan oleh resiko kebakaran, kejatuhan pesawat terbang, sambaran petir, peledakan dan asap.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/produk-syariah/bintang-medical-sharia>, pada tanggal 14/05/17 pukul 20.31

<sup>8</sup> Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/produk-bisnis/asuransi-kendaraan-bermotor>, pada tanggal 14/05/17 pukul 20.36

<sup>9</sup> Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/produk-bisnis/asuransi-kebakaran-harta-benda>, pada tanggal 14/05/17 pukul 20.40

e. Asuransi Kecelakaan Diri

Asuransi Kecelakaan Diri memberikan perlindungan terhadap resiko Kematian, Cacat Tetap, dan Biaya Perawatan atau Pengobatan yang disebabkan oleh suatu kecelakaan.<sup>10</sup>

f. Asuransi Pengangkutan

Sesuai dengan namanya, jenis asuransi ini memberikan jaminan ganti rugi atas risiko kerugian yang terjadi selama kegiatan pengangkutan barang dari: "tempat asal" sampai "ke tempat tujuan". Perpindahan barang ini dapat terdiri dari satu tempat ke tempat lain dalam suatu kota yang sama. Atau juga perpindahan barang antar kota, antar pulau ataupun antar negara. Alat angkut yang akan digunakan sangat berpengaruh dengan tinggi/rendahnya risiko dan secara langsung akan mempengaruhi besar/kecilnya Suku Premi.<sup>11</sup>

g. Asuransi Rekayasa

Memberikan perlindungan atas pekerjaan-pekerjaan konstruksi, instalasi mesin maupun instalasi peralatan elektronik dari segala risiko kerugian atau kerusakan yang mungkin terjadi selama proses konstruksi maupun instalasi.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/produk-bisnis/asuransi-kecelakaan-diri>, pada tanggal 14/05/17 pukul 20.46

<sup>11</sup> Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/produk-bisnis/asuransi-pengangkutan>, pada tanggal 14/05/17 pukul 20.52

<sup>12</sup> Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/produk-bisnis/asuransi-rekayasa>, pada tanggal 14/05/17 pukul 20.57

#### h. Asuransi Terorisme dan Sabotase

Produk ini merupakan salah satu unggulan dari PT. Asuransi Bintang, Tbk. karena tidak semua perusahaan asuransi dapat memberikan perlindungan atas harta benda anda dari risiko kerugian dan/atau kerusakan akibat terorisme dan sabotase termasuk atas tindak pencegahannya, seluas yang dapat diberikan oleh PT. Asuransi Bintang, Tbk.

Risiko Terorisme yang dilindungi dalam asuransi ini adalah suatu tindakan pemaksaan atau kekerasan atau ancaman dengan menggunakan pemaksaan atau kekerasan, oleh seseorang atau sekelompok orang baik bertindak sendiri atau atas nama atau berkaitan dengan sesuatu organisasi atau pemerintah, dengan tujuan politik, agama, ideology atau sejenisnya termasuk intensi untuk mempengaruhi pemerintah dan atau membuat publik atau bagian dari publik dalam ketakutan.

Sabotase adalah tindakan pengrusakan harta benda atau penghalangan kelancaran pekerjaan atau yang berakibat turunnya nilai suatu pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok baik bertindak sendiri atau atas nama berkaitan dengan suatu organisasi atau pemerintah dalam usaha mencapai tujuan politik, agama, ideologi atau yang sejenisnya termasuk intensi untuk mempengaruhi pemerintah dan atau membuat public atau bagian dari public dalam ketakutan.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/produk-bisnis/asuransi-terorisme-sabotase>, pada tanggal 14/05/17 pukul 21.02



## **5. Struktur Organisasi dan Manajemen PT Asuransi Bintang Tbk**

Adapun Struktur Organisasi PT Asuransi Bintang Tbk adalah sebagai berikut<sup>14</sup> :

---

<sup>14</sup> Annual Report 2016 PT Asuransi Bintang Tbk h. 34-35.

a. Dewan Pengawas Syariah

- 1) Drs. H. Karnaen A. Perwataamadja, SE, MPA, (Ketua )
- 2) DR. KH. A. Munif Suratmaputra, MA, (Anggota)
- 3) Amin Musa, SE, (Anggota)<sup>15</sup>

b. Dewan Direksi

- 1) Hastanto Sri Margi Widodo, SKom, MengSc (Presiden Direktur)

Mulai bergabung dengan PT. Asuransi Bintang Tbk sebagai Direktur Pelayanan dan kemudian juga Direktur Keuangan sampai tahun 2011. Beliau kemudian, melanjutkan karirnya sebagai Direktur Information & Technology, Facility & Service di PT. Samudera Indonesia Tbk dari tahun 2011 sampai 2016, sementara juga menjabat sebagai komisaris PT Asuransi Bintang Tbk, Komisaris Praweda Cipta Karsa Informatika dan juga sebagai Direksi/Komisaris dari beberapa anak perusahaan dibawah Samudera Indonesia Group di Indonesia dan Singapore. Beliau bergabung kembali di PT Asuransi Bintang Tbk dan diangkat sebagai Presiden Direktur sesuai dengan hasil Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 1 Juni 2016.

- 2) Reniwati Darmakusumah, SE, AAAIJ ( Direktur)

Mengawali karirnya di PT Pagoda International Trading Co, sebagai Chief of Staff Order Department (1990-1995), kemudian di PT Asuransi Cigna, sebagai Supervisor Credit Life (1997-1999),

---

<sup>15</sup> Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/produk-syariah>, pada tanggal 14/05/17 pukul 21.07

Manager Customer Service Division (1999-2001), Vice President Strategic Partnership Management (2001-2006) dan Jabatan terakhir beliau sebelum memutuskan bergabung dengan PT Asuransi Bintang Tbk adalah sebagai Associate Director Business Development (2006-2008).

3) Jenry Cardo Manurung, SE, MM

Bergabung di PT. Asuransi Bintang Tbk. pada tahun 2004 sebagai Assitant Vice President, Departement Head Akutansi dengan jabatan terakhir sebagai Senior Vice President, Deputy Direktur Keuangan sebelum resmi diangkat menjadi Direktur Keuangan dan Layanan pada tanggal 9 Juni 2011.<sup>16</sup>

c. Dewan Komisaris

1) Dipl. Ing. Shanti Lasminingsih Poesposoetjipto ( Presiden Komisaris)

Sebelum diangkat sebagai Presiden Komisaris (April 2008), beliau adalah Komisaris di PT Asuransi Bintang Tbk sejak Mei 2007. Disamping itu, beliau menjabat sebagai Komisaris Utama PT Samudera Indonesia Tbk. Beliau memperoleh penghargaan sebagai woman Entrepreneur of the Year 2009 dalam acara Asia Pacific Entrepreneurship Award 2009 Indonesia yang diselenggarakan oleh Enterprise Asia (tahun 2009).

---

<sup>16</sup> Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/dewan-direksi>, pada tanggal 14/05/17 pukul 21.12

2) Zafar Dinesh Idham ( Komisaris)

Sebagai putra salah seorang pendiri PT Asuransi Bintang Tbk Bp. Idham (alm), sejak April 2008 beliau mendedikasikan diri menerima tugas menjalankan amanah ayahnya untuk menjalankan perusahaan yang mengutamakan Trust sebagai asset utama ini secara maksimal. Beliau juga di amanahkan untuk terus melestarikan nilai-nilai yang telah dirintis para pendiri PT Asuransi Bintang Tbk.

3) Petronius Saragih, Drs, SH, MH, MSc (Komisaris)

Sebelum bergabung dengan PT Asuransi Bintang Tbk, beliau bekerja di Direktorat Jenderal Pajak Departemen Keuangan RI sejak tahun 1991 dengan jabatan terakhir Eselon II dan mulai bergabung dengan PT Asuransi Bintang Tbk sejak Juni 2009.

4) Ieke Ch. Mandas, SS, AAAIK (Komisaris)

Beliau bergabung dengan Asuransi Bintang diangkat menjadi Komisaris Independen merangkap Ketua Komite Pemantau Kebijakan Risiko pada tanggal 30 April 2015. Berbagai penghargaan yang pernah diraih antara lain dari Widya Dharma Artha, APPARINDO, dan AAUI sebagai Member of Reinsurance Department.

5) Dr Chaerul Djusman Djakman, CA, CSRS

Saat ini beliau bekerja sebagai staf pengajar Departemen Akuntansi FEUI dan anggota Badan Supervisi Bank Indonesia. Ditunjuk sebagai Komisaris Independen merangkap Ketua Komite Audit PT Asuransi Bintang Tbk. sejak 25 Juni 2013.

6) Khrisna Suparto

Beliau mendapatkan Sertifikasi Manajemen Resiko Perusahaan Perasuransian Tingkat 5 dari Asosiasi Ahli Manajemen Asuransi Indonesia (AAMAI) dan Sertifikasi Manajemen Resiko Perbankan Tingkat 5 dari Badan Sertifikasi Manajemen Resiko (BSMR). Ditunjuk sebagai Komisaris PT Asuransi Bintang Tbk. sejak Juni 2016.<sup>17</sup>

**6. Penghargaan Asuransi Bintang Tbk**

- Living Legend Companies Awards 2016
- Predikat "Sangat Bagus" atas kinerja keuangan selama tahun 2015 (Infobank)
- Predikat " Sangat Bagus " dari majalah Infobank 2014 untuk kategori keuangan Syariah (infobank)
- Best Syariah dalam kategori Asuransi Syariah Cabang Asuransi Umum Syariah Aset lebih dari Rp 50 Miliar - Rp 100 Miliar yang di selenggarakan tahun 2014 oleh Majalah Investor
- Peringkat Pertama - The Best Islamic General Insurance Sharia Unit Aset < 100 Bn yang di selenggarakan tahun 2014 oleh Karim Consulting Indonesia
- Peringkat Pertama sebagai Perusahaan Asuransi Umum Syariah Terbaik yang memiliki Aset hingga Rp. 100 Miliar, dan peringkat pertama sebagai Perusahaan Asuransi Umum Syariah Terbaik 2013

---

<sup>17</sup> Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/dewan-komisaris>, pada tanggal 14/05/17 pukul 21.17

dengan Pertumbuhan Tertinggi yang memiliki Aset hingga Rp 100 Miliar (infobank)

- Predikat " Sangat Bagus" dari Majalah Infobank 2013 Untuk Kategori Perusahaan Asuransi Umum dengan Premi Bruto Rp 100 Miliar hingga Rp 500 Miliar
- Memperoleh dari 10 penghargaan dari majalah Economic Review dalam acara pemberian Anugerah Asuransi Indonesia 2013
- Predikat Perusahaan Asuransi umum terbaik 2013 menduduki peringkat pertama di bidang Teknologi Informasi, Sumber Daya Manusia, Manajemen Resiko, Komunikasi Perusahaan, Keuangan dan Tata Kelola Perusahaan
- Peringkat Pertama - The Most Expansive Insurance Islamic General Insurance yang diselenggarakan pada tahun 2011 oleh Karim Business Consulting
- Call Center Award 2007 - 2011 for Service Excellence untuk kategori Car Insurance, Peringkat Good, diselenggarakan pada tahun 2011 oleh Center Customer Satisfaction & Loyalty (CCSL) dan Majalah Marketing
- Dan masih banyak penghargaan lainnya yang diperoleh oleh PT Asuransi Bintang Tbk.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/penghargaan>, pada tanggal 14/05/17 pukul 21.17

## **B. Analisis Data Strategi Promosi PT Asuransi Bintang unit Syariah**

PT Asuransi Bintang Tbk adalah sebuah perusahaan asuransi umum yang berpengalaman di Indonesia yang memberikan manfaat yang berimbang kepada seluruh stakeholders dan pelayanan yang prima kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang membutuhkan asuransi dengan pelayanan yang memuaskan dan produk-produk yang inovatif. Dalam dunia pemasaran, salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Karena merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

PT Asuransi Bintang Tbk unit syariah telah menunjukkan eksistensinya selama kurang lebih 10 tahun dengan dukungan dari berbagai elemen perusahaan. Kegiatan promosi tidak serta merta hanya berupa tindakan menyampaikan atau memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, akan tetapi agar dalam kegiatan promosi dapat mencangkup atau menjangkau pangsa pasar yang dikehendaki, maka dari itu perlu adanya sebuah strategi promosi yang baik dan matang. Pada bab ini akan dibahas strategi promosi yang dilakukan PT Asuransi Bintang Tbk unit syariah, yang dijelaskan sebagai berikut :

## **1. Langkah-Langkah Proses Perencanaan Strategi**

### **1) Penentuan Misi dan Tujuan**

Misi dari PT Asuransi Bintang Tbk secara umum adalah Menyediakan Solusi Asuransi yang Memberikan Kepuasan kepada Stakeholder Melalui Kemampuan Beradaptasi, Berkreasi, dan Teknologi dengan SDM yang Berkualitas. Sedangkan misi untuk Asuransi Bintang unit syariah masih sama dengan visi dan misi dari PT Asuransi Bintang Tbk karena Asuransi Bintang syariah ini sifatnya unit usaha dari PT Asuransi Bintang Tbk.

Misi dan tujuan yang harus dijalankan dari asuransi bintang unit syariah ialah membuat kenyamanan dengan customer atau nasabah asuransi, memberikan kepuasan kepada pelanggan, membuat kreasi-kreasi dan teknologi baru yang digunakan oleh para marketer atau SDM. Dengan memenuhi kebutuhan dari para nasabah pemegang polis maupun calon nasabah baru secara service, rate, dan pelayanan dengan seimbang. Produk yang dimiliki oleh asuransi bintang syariah ini juga harus mewakili kebutuhan daripada nasabah.<sup>19</sup>

### **2) Pengembangan Profil**

PT Asuransi Bintang Tbk unit syariah telah berdiri sejak tahun 2007. Dalam kurun waktu 10 tahun terhitung hingga saat ini, perusahaan secara matang memperluas jaringan usaha asuransi yang semakin kompetitif dan komprehensif untuk menjawab kebutuhan

---

<sup>19</sup> Amiruddin, Sharia Marketing, *Wawancara Pribadi*, Jakarta Selatan, 05 Mei 2017.



masyarakat terhadap asuransi yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah. Jadi selama kurun waktu 10 tahun ini asuransi bintang unit syariah mempromosikan produk dengan banyak bermain di bisnis-bisnis korporasi atau mempromosikan asuransi mereka ke perusahaan-perusahaan besar, dengan promosi seperti ini Asuransi Bintang memiliki banyak rekanan seperti Bank Syariah, Leasing Syariah, Perusahaan Pembiayaan Syariah, Broker, Perusahaan Pemerintah, Rumah Sakit, dll.

Asuransi Bintang menerapkan format seperti *corporate to corporate* agar memudahkan Asuransi Bintang dalam mempromosikan secara lebih retail. Dan sudah mengembangkan kuantitas dan kualitas sumber daya yang ada. Dan di tiga tahun terakhir ini Asuransi Bintang unit syariah sudah mulai menempatkan orang-orang juga dicabang-cabang, jadi sudah ada juga orang yang sudah terdeikasi khusus untuk menangani syariah dan kira-kira total ada 25 orang SDM unit syariah.<sup>20</sup>

### **3) Analisa Lingkungan Eksternal**

Usaha jasa yang dijalankan oleh PT Asuransi Bintang unit syariah membutuhkan strategi pemasaran atau promosi yang terkondisikan dengan terlebih dahulu mencari informasi sebanyak mungkin mengenai faktor-faktor eksternal apa saja yang berpengaruh cukup kuat terhadap usaha yang digeluti, diantaranya adalah

---

<sup>20</sup> Rakhmat Nur Seha, Business Associate Department Head, *Wawancara Pribadi*, Jakarta Selatan, 05 Mei 2017.

persaingan usaha, perkembangan teknologi, dan permintaan kebutuhan nasabah yang berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman.

Faktor eksternal pertama yang dijadikan landasan bagi Asuransi Bintang unit syariah dalam merancang strategi promosi adalah terkait dengan persaingan usaha. Dalam menjalankan usaha jasa perasuransian Asuransi Bintang syariah selalu bersaing secara sehat dan tidak melakukan tindakan-tindakan negatif yang justru akan menjatuhkan citra dan nama baik perusahaan.

Faktor eksternal kedua yang melandasi PT Asuransi Bintang unit syariah merancang strategi promosi adalah perkembangan teknologi, artinya asuransi yang dikenal dahulu masih menggunakan promosi yang standart sekarang ini perkembangan teknologi sudah sangat amat bisa dirasakan oleh seluruh masyarakat di Indonesia bahkan dunia, sehingga memunculkan ide ide baru pada produk yang disuguhkan oleh perusahaan Asuransi Bintang unit syariah ini.

Menanggapi tantangan dari perkembangan teknologi tersebut Asuransi Bintang unit syariah selalu mengedepankan kualitas produk-produknya. Salah satu ide baru dari PT Asuransi Bintang ialah adanya fitur chat di web Asuransi Bintang Tbk jika nasabah menemui masalah dan untuk calon nasabah yang ingin bertanya mengenai produk-produk asuransi, layanan e-commerce dan akan dibuatnya

aplikasi mobile untuk mempermudah nasabah mengakses, melakukan pembayaran dan menyampaikan informasi.<sup>21</sup>

Faktor eksternal yang terakhir yang menjadi landasan perancangan strategi promosi Asuransi Bintang syariah adalah permintaan akan produk-produk asuransi syariah yang memberikan apa yang dibutuhkan para nasabah sesuai dengan perkembangan saat ini. Produk-produk Asuransi Bintang syariah terus dikembangkan karena melihat pangsa pasar dan kebutuhan masyarakat yang tidak pernah stagnan tetapi selalu berubah mengikuti perkembangan zaman. Untuk itu Asuransi Bintang syariah selalu berinovasi dalam menyuguhkan produk-produk asuransinya.

Berdasarkan pemaparan faktor-faktor eksternal yang melandasi perencanaan pembuatan strategi promosi Asuransi Bintang Unit syariah, dapat diketahui bahwa dalam menjalankan usahanya, Asuransi Bintang unit syariah selalu melihat situasi dan perkembangan pasar dan teknologi. Artinya setiap strategi promosi yang hendak digunakan dalam memasarkan produk-produk asuransi andalannya, Asuransi Bintang unit syariah mencoba untuk menerapkan keinginan dan kebutuhan dari para calon nasabah. Hal ini dilakukan agar mereka merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan, sehingga bisnis pun akan terus berlanjut dan nasabah ini pun akan mereferensikannya kepada kerabat mereka.

---

<sup>21</sup> Rakhmat Nur Seha, Business Associate Department Head, *Wawancara Pribadi*, Jakarta Selatan, 05 Mei 2017.

#### 4) **Analisa Internal Perusahaan (kekuatan dan kelemahan)**

Kekuatan (*Strength*) sebagai landasan utama suatu perusahaan yang ingin berkembang dan bersaing dengan kompetitornya dimiliki oleh PT Asuransi Bintang Tbk unit syariah, karena pada dasarnya PT Asuransi Bintang Tbk sudah memiliki nama yang cukup populer dikalangan perasuransian di Indonesia. Kekuatan yang dimiliki oleh Asuransi Bintang unit syariah berupa pengalaman Asuransi Bintang syariah yang cukup lama yakni 10 tahun, banyak fitur yang ditawarkan di masing-masing produk asuransi syariah, Rekanan rumah sakit yang tersebar diseluruh indonesia bahkan luar negeri, Harga yang relatif kompetitif dengan manfaat yang relatif lengkap, Memiliki cabang hampir di seluruh wilayah di Indonesia, Memiliki Sistem pendukung IT yang sangat memadai dan sudah sangat berkembang sehingga nasabah maupun calon nasabah dapat mengakses informasi dengan mudah, Penanganan penyelesaian klaim yang cepat yaitu dalam kurun waktu 10 hari sejak dokumen diterbitkan dimana asuransi lain menangani klaim dalam waktu 14hari, Tata kelola perusahaan yang baik serta laporan keuangan yang sehat.”<sup>22</sup>

Kelemahan (*Weakness*) bukan merupakan faktor merugikan dalam setiap usaha, akan tetapi dengan adanya kelemahan sedini mungkin harus dapat mencari antisipasi yang dapat dilakukan untuk

---

<sup>22</sup> Rakhmat Nur Seha, Business Associate Department Head, *Wawancara Pribadi*, Jakarta Selatan, 05 Mei 2017.

menutupi kelemahan tersebut. Hal serupa juga diterapkan pada usaha jasa asuransi yang dijalankan oleh PT Asuransi Bintang Tbk unit syariah. Kelemahan yang dimiliki oleh Asuransi Bintang unit syariah terletak pada media promosi yang masih bertumpu pada kewenangan pusat (PT Asuransi Bintang Tbk).

promosi produk-produk asuransi bintang syariah belum terlalu digencarkan, di media sosial instagram contohnya yang masih jarang ditemukan tentang promosi produk syariah dan di web Asuransi Bintang produk asuransi syariah yang tertera hanya produk andalan saja seperti Bintang Medical Sharia dan Salaam Safar, sebenarnya masih banyak produk syariah lainnya, walaupun pada dasarnya produk yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan produk yang ada di PT Asuransi Bintang Tbk.<sup>23</sup>

##### **5) Identifikasi Kesempatan dan Ancaman Strategi**

Kesempatan atau peluang (*Opportunities*) Asuransi Bintang unit syariah dimana persaingan dalam industri perasuransian semakin ketat, akan tetapi masih ada celah pasar yang menjadi peluang untuk Asuransi Bintang unit syariah. Perubahan gaya hidup masyarakat membuat masyarakat sedikit demi sedikit sadar akan pentingnya berinvestasi masa depan dengan memilih untuk menggunakan jasa asuransi yang akan memberikan proteksi apabila terjadi suatu resiko terhadap kehidupan mereka.

---

<sup>23</sup> Ibid.,

Dengan adanya Asuransi Bintang unit syariah ini membuka peluang bagi perusahaan untuk terus berkembang karena pada dasarnya mayoritas penduduk Indonesia adalah umat muslim, dan saat ini produk-produk syariah lebih di minati di masyarakat sehingga masyarakat pasti akan lebih tertarik dengan produk syariah yang ditawarkan oleh Asuransi Bintang karena konsepnya yang halal (tidak mengandung maysir, gharar dan riba).<sup>24</sup>

Untuk Ancaman (*Threat*) yang dimiliki oleh Asuransi Bintang syariah adalah Kekuatan produk asuransi lain yang lebih dahulu menguasai pasar, munculnya produk-produk baru dari perusahaan lain yang lebih inovatif, Ketidakstabilan perekonomian nasional dan dunia yang menyebabkan turunnya daya beli masyarakat. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi syariah dan pemahaman masyarakat yang salah tentang asuransi.<sup>25</sup>

#### **6) Pembuatan Keputusan Strategi**

Dalam perencanaan strategi promosi manajer perusahaan dihadapkan pada persoalan pembuatan keputusan strategi promosi apa yang akan digunakan sehingga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Keputusan strategi PT Asuransi Bintang unit syariah yaitu dengan mempromosikan produknya kepada perusahaan-perusahaan atau corporate yang akan mempermudah perusahaan dalam

---

<sup>24</sup> Rakhmat Nur Seha, Business Associate Department Head, *Wawancara Pribadi*, Jakarta Selatan, 05 Mei 2017.

<sup>25</sup> Rakhmat Nur Seha, Business Associate Department Head, *Wawancara Pribadi*, Jakarta Selatan, 05 Mei 2017.

mempromosikan produknya secara lebih retail. Selain itu dengan mempromosikan secara corporate Asuransi Bintang unit syariah mampu meningkatkan jumlah nasabah yang lebih banyak.<sup>26</sup>

#### **7) Pengembangan Strategi Perusahaan**

Sebagai perusahaan asuransi yang mempunyai unit syariah, Perusahaan Asuransi Bintang tbk harus memiliki strategi tersendiri dalam mengembangkan dan memasarkan produknya dengan cara promosi. Persoalannya adalah bagaimana membuat produk asuransi yang baik dan berkualitas yang nantinya akan dapat menarik minat nasabah dalam membeli manfaat dari produk asuransi tersebut, dan bagaimana produk asuransi syariah tersebut dapat dipasarkan kepada masyarakat dan strategi promosi seperti apa yang tepat digunakan dalam pemasaran produk-produk tersebut.

Saat ini Asuransi Bintang unit syariah melakukan pengembangan strategi promosi dengan banyak bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan, Bank Syariah, dan rumah sakit – rumah sakit seperti yang sudah dijelaskan diatas sebelumnya. Pengembangan strategi lainnya yaitu dengan cara melakukan update atau pembaharuan situs web asuransi bintang untuk media promosi serta terobosan baru dengan akan dibuatnya aplikasi berbasis android untuk asuransi bintang yang akan mempermudah nasabah mengakses. menemukan informasi dan mempermudah transaksi pembayaran.

---

<sup>26</sup> Rakhmat Nur Seha, Business Associate Department Head, *Wawancara Pribadi*, Jakarta Selatan, 05 Mei 2017.

## 8) Implementasi Strategi

Implementasi merupakan peletakan strategi menjadi suatu kegiatan atau disebut pelaksanaan strategi oleh para karyawan yang sesuai, dalam artian disini ialah para marketing dan agen asuransi syariah PT Asuransi Bintang yang bertugas mempromosikan produk-produknya. Para marketing dan agen asuransi ini harus memiliki visi yang jelas mengenai rencana yang akan dicapai. Menurut Bapak Rakhmat Nur Seha selaku *Business Assosiate Department Head* dalam Wawancara Pribadi pada tanggal 05 Mei 2017 menyatakan “tugas dari para agen asuransi ini adalah eksekusi artinya promosi yang sudah dibuat merekalah yang mengeksekusi atau melaksanakan.”<sup>27</sup>

## 9) Peninjauan Kembali dan Evaluasi

Peninjauan kembali dan Evaluasi adalah tahap akhir dari manajemen strategi. Para manajer perusahaan sangat perlu mengetahui kapan strategi tertentu tidak berfungsi dengan baik, semua strategi promosi yang dilakukan oleh Asuransi Bintang unit syariah ini dapat dimodifikasi di masa depan karena pertimbangan faktor-faktor eksternal dan internal yang selalu berubah.

Setiap ada masalah Asuransi Bintang syariah selalu improvment, masalah tersebut harus dipecahkan artinya setiap ada permasalahan Asuransi Bintang syariah harus ada review atau perbaikan, ditangani dan dicari solusinya. Apabila ada masalah baru

---

<sup>27</sup> Rakhmat Nur Seha, Business Assosiate Department Head, *Wawancara Pribadi*, Jakarta Selatan, 05 Mei 2017.



dengan case yang sama Asuransi Bintang syariah sudah dapat menangani hal tersebut dengan mudah dan dapat selesai jadi tidak ada case yang selanjutnya.<sup>28</sup>

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya peninjauan dan evaluasi kedepannya kita dapat memastikan tujuan-tujuan strategi selanjutnya yang dapat ditetapkan sehingga strategi promosi yang dijalankan dapat tercapai. Dan dapat mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa kinerja sesuai dengan rencana.

## **2. Proses / Tahapan Pelaksanaan Aktivitas Promosi**

Untuk dapat menjalankan dan mengembangkan aktivitas promosinya, Asuransi Bintang unit syariah perlu melakukan aktivitas komunikasi kepada target sarannya, untuk merangsang target sasaran agar mereka merasa tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan. Menurut Tjiptono promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Amiruddin, *Sharia Marketing, Wawancara Pribadi*, Jakarta Selatan, 05 Mei 2017.

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2001), edisi kedua.

### 1) Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Aktivitas promosi yang dijalankan oleh Asuransi Bintang unit syariah ini bertujuan untuk memperkenalkan nama perusahaan serta produk-produk Asuransi Bintang syariah agar dapat dikenal oleh masyarakat dan target *audience*-nya sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah Asuransi Bintang syariah. Audiens sasaran dari Asuransi Bintang syariah lebih kepada semua bisnis yang berbentuk *corporate* atau *retail* yang berbasis syariah seperti perusahaan pembiayaan syariah, leasing syariah, bank syariah, atau orang-orang yang mindset nya syariah.”<sup>30</sup>

### 2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi pemasaran yang ingin dicapai Asuransi Bintang unit syariah adalah memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk dan keberadaan perusahaannya agar masyarakat dapat mengenal dan mengetahui PT Asurani Bintang Tbk terutama produk-produk syariahnya. Ada tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai oleh Asuransi Bintang unit syariah. Tujuan jangka pendeknya adalah memperkenalkan produk Asuransi Bintang syariah dan Tujuan jangka panjangnya adalah dapat meningkatkan jumlah nasabah Asuransi Bintang syariah.

Dengan adanya promosi, Asuransi Bintang syariah lebih mudah dalam menjual produk-produknya, contohnya jika ingin menjual

---

<sup>30</sup> Rakhmat Nur Seha, Business Associate Department Head, *Wawancara Pribadi*, Jakarta Selatan, 05 Mei 2017.

produk Asuransi Bintang syariah harus menawarkan lebih dulu kepada masyarakat atau calon nasabah artinya nanti calon nasabah ini akan lebih tertarik, dan akan menanyakan lagi walaupun mereka hanya tau melalui sekedar pamflet. Jika nantinya calon nasabah ini tertarik dengan produk yang ditawarkan lama-lama ia akan tertarik untuk membeli produk dan menjadi nasabah asuransi. Sehingga nantinya dapat meningkatkan jumlah nasabah Asuransi Bintang syariah.<sup>31</sup>

### 3) Merancang Pesan

Terdapat dua pesan yang terangkum dalam slogan PT Asuransi Bintang, pertama adalah slogan dari PT Asuransi Bintang itu sendiri yaitu “Kami adalah perencana yang terpercaya, perlindungan terpercaya untuk masa depan anda” dan slogan Asuransi Bintang Syariah adalah “Terpercaya, Amanah & Menentramkan”.

Dalam merancang pesannya, PT Asuransi Bintang syariah berusaha merangkum pesan yang mampu menggambarkan strategi Asuransi Bintang dalam melakukan perencanaan terhadap produk-produk asuransi syariah yang mereka miliki, keunggulan dari produk-produk dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk para nasabah Asuransi Bintang syariah dan pesan tersebut mudah dipahami oleh para nasabah. Karena akad dalam asuransi syariah ini tidak mengandung unsur gharar (penipuan), maysir (perjudian), riba, zhulm

---

<sup>31</sup> Amiruddin, Sharia Marketing, *Wawancara Pribadi*, Jakarta Selatan, 05 Mei 2017.

(penganiayaan), risywah (suap), barang haram dan maksiat sehingga para nasabah pun tidak perlu merasa khawatir dalam berasuransi.

#### **4) Memilih Saluran Komunikasi**

Pada tahap ini PT Asuransi Bintang syariah memilih saluran komunikasi yang akan digunakan dalam aktivitas promosi. Media promosi yang digunakan oleh Asuransi Bintang syariah adalah dengan menggunakan website Asuransi Bintang, sosial media, perkumpulan dengan perusahaan, dan pamflet, yang pada dasarnya bertujuan untuk mengenalkan produk asuransi kepada masyarakat luas. Tetapi para *Agent Creative* dan *Marketing* lebih suka bermain di jaringan, karena di dalam jaringan itu mereka mempunyai satu referensi lalu referensi tersebut mereka kembangkan dengan service mereka yang bagus dan dengan otomatis mereka akan meminta referensi yang lain untuk mereka kembangkan lagi.<sup>32</sup>

#### **5) Menentukan Anggaran Promosi**

Biaya yang dikeluarkan oleh Asuransi Bintang dalam mempromosikan produknya ialah dengan menggunakan metode Sesuai Kemampuan, yaitu menetapkan anggaran promosi yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan. Besarnya anggaran promosi yang disediakan oleh perusahaan akan sangat menentukan bentuk-bentuk dari kegiatan promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Perusahaan menanggung beberapa

---

<sup>32</sup> Amiruddin, Sharia Marketing, *Wawancara Pribadi*, Jakarta Selatan, 05 Mei 2017.

anggaran promosi seperti untuk komisi, iklan, insentif agent / corporate, sponsorship, pelatihan, dan lain-lain.<sup>33</sup> Artinya Perusahaan harus dapat merencanakan anggaran promosinya sebaik mungkin agar kegiatan promosi dapat efektif dan optimal.

#### **6) Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Kegiatan promosi sekarang ini menjadi hal yang sangat penting yang telah banyak disadari oleh setiap perusahaan terutama dikarenakan semakin ketatnya persaingan dalam memperoleh nasabah. Promosi sangat penting dilakukan untuk melihat bagaimana perusahaan memasarkan diri mereka sendiri atau produknya. Oleh karena itu, meskipun bauran promosi adalah kegiatan komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran seperti promosi, produk, harga dan tempat harus dikoordinasikan untuk mendapatkan dampak komunikasi terbesar<sup>34</sup>. Dalam menyampaikan informasi tentang produk yang dihasilkan baik mengenai jenis dan macam produk yang tersedia, maka perusahaan menyelenggarakan kegiatan promosi. Dengan adanya promosi diharapkan akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Adapun variabel bauran promosi yang digunakan oleh PT Asuransi Bintang unit syariah adalah sebagai berikut :

---

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), edisi 12, h.

**a. Periklanan (*Advertising*)**

**1) Media Online**

Periklanan yang digunakan Asuransi Bintang unit syariah dalam menawarkan produknya adalah dengan menggunakan media online seperti website dan media sosial (Facebook dan Instagram) namun karena Asuransi Bintang syariah ini merupakan unit seperti yang sudah dijelaskan diatas, jadi media yang digunakan Asuransi Bintang unit syariah untuk promosi masih sama seperti Asuransi Bintang Tbk.<sup>35</sup>

**2) Media Offline**

Media Offline yang digunakan Asuransi Bintang syariah untuk mempromosikan produknya yaitu menggunakan media cetak seperti brosur, pamflet dan majalah yang memuat informasi tentang produk-produk asuransi bintang dan media periklanan luar gedung yaitu spanduk, neonbox atau gapura yang juga merupakan media yang cukup efektif untuk menerangkan bahwa di tempat tersebut terdapat Asuransi Bintang.<sup>36</sup>

**b. *Personal Selling***

Aktivitas promosi berupa *personal selling* komunikasi timbal balik antara pembeli dengan penjual dalam artian disini ialah marketing asuransi yang bekerja di PT Asuransi Bintang Tbk unit

---

<sup>35</sup> Rakhmat Nur Seha, Business Assosiate Department Head, *Wawancara Pribadi*, Jakarta Selatan, 05 Mei 2017.

<sup>36</sup> Amiruddin, Sharia Marketing, *Wawancara Pribadi*, Jakarta Selatan, 05 Mei 2017.

syariah. Bentuk komunikasi dari *personal selling* adalah berupa ucapan persuasif yang dilakukan oleh para agen asuransi atau marketing terhadap para calon nasabah untuk mengetahui keinginan calon nasabah dan memberikan penjelasan tentang produk-produk Asuransi Bintang syariah. Asuransi Bintang memang lebih memusatkan pada promosi ke perusahaan-perusahaan besar atau corporate karena peluang untuk meningkatkan jumlah nasabah menjadi lebih mudah. Tetapi untuk *personal selling*, para marketing atau agen Asuransi Bintang syariah juga melakukannya.

Asuransi Bintang syariah lebih memasarkan produknya secara *corporasi* dan retail, artinya Asuransi Bintang syariah ini bermain di *market corporasi* misalnya perusahaan atas asetnya. Mungkin yang mengetahui Asuransi Bintang syariah katakanlah direktur keuangan atau siapapun yang mempunyai keputusan untuk menunjuk asuransi bintang, artinya Asuransi Bintang *deal* nya dengan perusahaan tetapi semuanya memiliki kartu Asuransi Bintang syariah jadi semuanya mengetahui Asuransi Bintang syariah. Ke individu juga tetap dikembangkan namun cara corporasi ini di anggap sebagai 'jalan cepat' jadi Asuransi Bintang syariah mengambil perusahaannya tetapi individu atau orang-orang disana juga ikut mengetahui. Minimal ketika mereka ingin mengasuransikan mobil atau rumah, mereka akan mengingat kalau mereka mempunyai kartu asuransi dari Asuransi Bintang syariah yang diberikan oleh perusahaan dan mereka akan

mencari tahu lebih dalam mengenai produk Asuransi Bintang syariah lainnya.<sup>37</sup>

### c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai ragam alat-alat promosional berupa intensif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulir pasar yang dituju agar segera memberi respon (tindakan) atas penawaran yang diberikan. Promosi penjualan hanya sebagai penunjang kegiatan promosi lainnya yang dilakukan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi penjualan yang sering dilakukan Asuransi Bintang syariah antara lain pemberian kalender, brosur, pulpen dan cendramata lain yang bertuliskan nama Asuransi Bintang dimana media tersebut yang paling sering digunakan untuk keperluan promosi, selain biayanya yang relatif murah dan sangat efektif penyebarannya cendramata seperti diatas dibuat sedemikian rupa sehingga menarik dibaca, dilihat dan menyajikan informasi tentang Asuransi Bintang dan Asuransi Bintang syariah.

Tujuan digunakannya *sales promotion* ialah : menarik para pembeli baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada nasabah atau langganan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari nasabah lama, menghindarkan nasabah lari ke perusahaan asuransi lain, mempopulerkan nama perusahaan dan produk-produk atau

---

<sup>37</sup> Rakhmat Nur Seha, Business Associate Department Head, *Wawancara Pribadi*, Jakarta Selatan, 05 Mei 2017.



meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka mempeluas “*market share*” jangka panjang.

**d. Publisitas / Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Bauran promosi lainnya yang digunakan oleh Asuransi Bintang syariah dalam memasarkan produk-produknya adalah dengan upaya pendekatan hubungan masyarakat. Publisitas dan hubungan msyarakat digunakan sebagai alat untuk memperlancar pemahaman yang tepat akan segala pesan dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada publik, sehingga dapat mengefektifkan dan mengefisienkan upaya-upaya dalam pencapaian tujuannya. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui pameran, kegiatan amal, bakti sosial dan *sponsorship* kegiatan.<sup>38</sup>

Sejauh ini untuk kegiatan publikasi produk-produk Asuransi Bintang syariah lebih memanfaatkan media pemberitaan yang perusahaan kelola sendiri yaitu website dan melalui majalah intern perusahaan. Sedangkan untuk kegiatan hubungan masyarakat, langkah yang ditempuh oleh PT Asuransi Bintang Tbk yaitu dengan melakukan kegiatan gathering dan seminar dengan nasabah dan rekan bisnis. Kegiatan ini merupakan upaya untuk lebih mendekatkan diri dengan para nasabahnya sehingga nasabah akan menjadi semakin loyal dengan Asuransi Bintang.

---

<sup>38</sup> Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), h. 224.

**e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

PT Asuransi Bintang Tbk dalam melakukan pemasaran langsung (direct marketing) untuk produk-produk unit syariahnya dengan memfokuskan pada kegiatan *direct mail*, *telemarketing* dan *Corporate Website*.

*Direct mail* merupakan salah satu alternatif alat untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan kegiatan pemasaran langsung. *Direct mail* dikirimkan langsung kepada para nasabah Asuransi Bintang melalui e-mail. Email ini nantinya ditujukan kepada nasabah ataupun calon nasabah yang berisikan informasi-informasi mengenai kegiatan promosi yang akan dilaksanakan dan juga penawaran-penawaran menarik lainnya.

*Telemarketing* merupakan strategi promosi dengan menggunakan media telepon dan merupakan sebuah alternatif yang dilaksanakan oleh Asuransi Bintang untuk melengkapi kegiatan promosi lainnya. *Telemarketing Agent* dalam menjalankan tugasnya bersenjatakan telepon dan Fax. Telpon ini digunakan untuk menghubungi prospek (calon nasabah), sedangkan fax digunakan untuk mengirimkan pricelist, undangan, voucher, dan sebagainya. Keberadaan fax ini juga bisa digantikan dengan email, jika prospek aktif menggunakan email.

Dalam Asuransi Bintang salah satu pendukung dalam pelaksanaan *telemarketing* yaitu disediakan jasa Call Center Asuransi

Bintang dengan mengakses nomor 1500481 untuk setiap orang yang ingin mengetahui lebih banyak mengenai produk Asuransi Bintang syariah dapat memperoleh informasi secara lengkap. Dan layanan fax dengan nomor 021-75902777. Call Center dan Nomor Fax biasa dicantumkan pada brosur, banner, web dan lain-lain.

Pemanfaatan media internet sebagai salah satu pendukung kegiatan pemasaran langsung Asuransi Bintang syariah yaitu dengan membuat situs perusahaannya sendiri yaitu [asuransibintang.com](http://asuransibintang.com). Keberadaan situs web ini merupakan sarana penting guna menginformasikan berbagai macam hal-hal yang ingin disampaikan ke publik guna membangun *image* perusahaan. Selain itu juga melalui situs web tersebut dapat dimanfaatkan oleh Asuransi Bintang guna menginformasikan dan mempromosikan produk-produk asuransinya, seperti halnya untuk mempromosikan produk-produk syariah yang dimiliki oleh Asuransi Bintang.

Selain itu di web Asuransi Bintang juga terdapat fitur chat Asuransi Bintang jika nasabah menemui masalah dan untuk calon nasabah yang ingin bertanya mengenai produk-produk asuransi syariahnya, dan akan dibuat aplikasi mobile untuk mempermudah nasabah mengakses, melakukan pembayaran dan Asuransi Bintang dalam menyampaikan informasi.

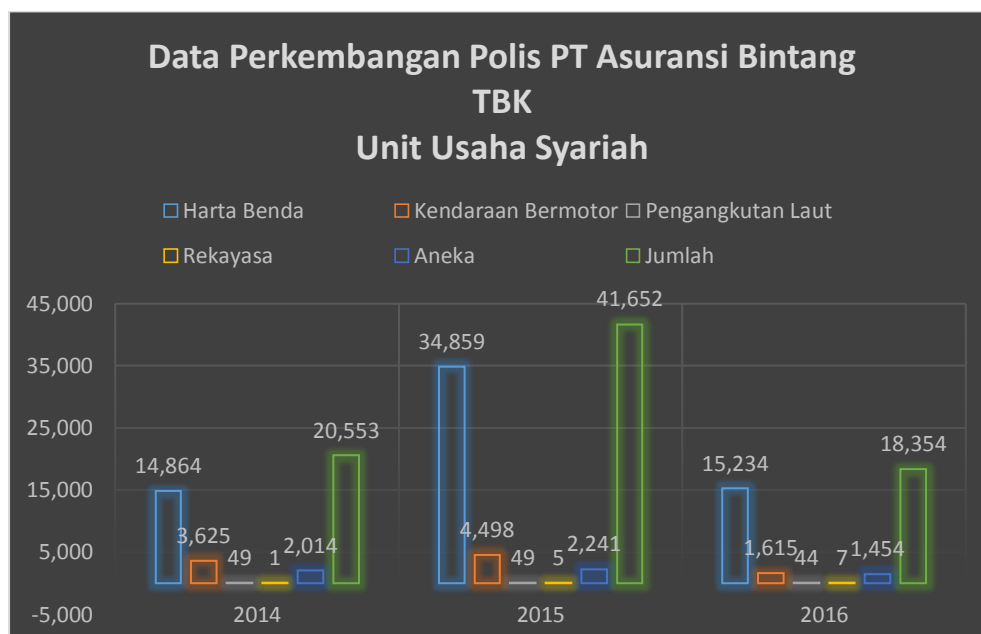
### **7) Mengukur Hasil Promosi**

Pengukuran dari hasil kegiatan promosi yang telah dilakukan adalah dengan meninjau hasil penjualan dari produk-produk asuransi syariah. Kesuksesan bauran promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk-produk Asuransi Bintang syariah dapat diketahui dari hasil penjualan polis. Hasil penjualan dapat dibandingkan ketika sebelum menggunakan bauran promosi dalam menjual produk-produk asuransi syariah Asuransi Bintang dan sesudah diaplikasikan bauran promosi dalam menjual produk-produknya. Setelah diketahui jumlah hasil penjualan baik sebelum maupun sesudah penggunaan bauran promosi, dapat dibandingkan sejauh mana keefektifan metode promosi yang digunakan terhadap peningkatan penjualan polis dari produk-produk asuransi syariah Asuransi Bintang.

**Tabel 4.2 Rekap Jumlah Polis Syariah****PT Asuransi Bintang TBK**

LINI USAHA	JUMLAH POLIS			Persentasi Pertumbuhan	
	2014	2015	2016		
HARTA BENDA	14.864	34.859	15.234	<b>1,35%</b>	<b>-0,56%</b>
KENDARAAN BERMOTOR	3.625	4.498	1.615	<b>0,24%</b>	<b>-0,64%</b>
PENGANGKUTAN LAUT	49	49	44	<b>0%</b>	<b>-0,10%</b>
REKAYASA	1	5	7	<b>4,00%</b>	<b>0,40%</b>
ANEKA	2.014	2.241	1.454	<b>0,11%</b>	<b>-0,35%</b>
<b>JUMLAH</b>	<b>20.553</b>	<b>41.652</b>	<b>18.354</b>	<b>1,03%</b>	<b>-0,56%</b>

Sumber : Rekap Data PT Asuransi Bintang TBK Unit Usaha Syariah

**Gambar 4.3****Perkembangan Jumlah Polis Syariah PT Asuransi Bintang TBK****Unit Usaha Syariah Periode 2014-2016**

Sumber : Rekap Jumlah Polis Syariah PT Asuransi Bintang TBK Unit Usaha Syariah

Berdasarkan grafik dan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan produk asuransi syariah PT Asuransi Bintang Tbk. Terjadi penurunan jumlah penjualan polis pada tahun 2016. Dimana penjualan tahun 2015 mencapai 41.652 mengalami penurunan di tahun 2016 menjadi 18.354.

Jumlah polis Asuransi Bintang unit syariah tingkat perkembangannya menunjukkan kenaikan, namun kenaikan tersebut tidak terlalu memperlihatkan perkembangan yang signifikan untuk setiap tahunnya. Semua produk Asuransi Syariah diatas mengalami kenaikan yang baik di tahun 2015 sebanyak 1,03% dan mengalami penurunan di tahun 2016 sebanyak -0,56%, penurunan ini harus dapat menjadi perhatian bagi PT Asuransi Bintang Tbk unit syariah untuk dapat merubah penurunan tersebut menjadi kenaikan ditahun-tahun mendatang, dengan melakukan berbagai perbaikan disegala bidang yang mendukung kegiatan perasuransian terutama dalam hal promosi.

Namun grafik dan tabel diatas tidak termasuk didalamnya Asuransi Bintang Medical Sharia dan Asuransi Salaam Safar yang menjadi produk andalan dari Asuransi Bintang unit syariah ini, yang sudah dapat diperkirakan jumlah polis yang diperoleh lebih banyak dibanding produk asuransi syariah lainnya, karena seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya produk andalan mereka ini lebih banyak berkerja sama dengan Perusahaan atau *Corporate* seperti Bank Syariah, Broker, Perusahaan Pemerintah, Rumah Sakit, dll.

Bauran promosi dapat dilakukan perusahaan sebagai cara untuk tetap menarik dan mempertahankan nasabah agar tetap bersedia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka. Bagi perusahaan promosi sangat penting dilakukan sebagai alat komunikasi perusahaan dengan nasabah dan juga promosi berfungsi untuk mempengaruhi pemikiran nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal penting lainnya didalam melakukan promosi adalah selalu memberikan variasi-variasi disetiap insentif yang diberikan sehingga nasabah tidak merasa bosan terhadap penawaran-penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

#### **8) Mengatur dan Mengelola komunikasi pemasaran terpadu**

Pengaturan dan pengelolaan komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Asuransi Bintang syariah dalam mempromosikan produk-produknya adalah dengan mengevaluasi atas bauran promosi yang telah dilakukan, sehingga dapat sesegera mungkin mengambil langkah untuk mengoptimalkan tujuan promosi yang dilakukan. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan<sup>39</sup>, yaitu:

---

<sup>39</sup> Kennedy, *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, (Jakarta : Bhuana Ilmu Populer. 2009). h. 5.

a. Perubahan Pengetahuan

Pada tahap ini, Asuransi Bintang syariah berusaha untuk memberitahukan pengetahuan kepada masyarakat atau konsumen tentang keberadaan, produk, dan target market dari Asuransi Bintang.

b. Perubahan Sikap

Tahap perubahan sikap yang dikehendaki oleh manajemen Asuransi Bintang unit syariah terhadap calon nasabahnya yang telah melihat promosi produk Asuransi Bintang syariah adalah agar masyarakat berubah sikap terhadap Asuransi Bintang syariah dan berusaha ingin lebih mengetahui bahkan ingin memakai jasa dari produk asuransi syariah ASBI yang ditawarkan.

c. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku yang diharapkan adalah berupa perubahan perilaku masyarakat agar masyarakat sadar akan pentingnya berasuransi dan memilih Asuransi Bintang syariah sebagai asuransi yang mereka pilih.

### **C. Pembahasan Temuan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dan observasi dengan para narasumber yaitu Bapak Rakhmat Nur Seha, selaku *Business Associate Department Head* dan Bapak Amiruddin selaku



*marketing* syariah PT Asuransi Bintang serta pengumpulan dokumen perusahaan yang menjelaskan secara terperinci permasalahan yang menjadi objek penelitian dan menganalisa semua data penelitian sesuai fakta sebenarnya secara keseluruhan mengenai strategi promosi PT Asuransi Bintang unit syariah dalam mempromosikan produk-produk asuransi syariahnya.

Salah satu tujuan kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan promosi, Asuransi Bintang unit syariah dituntut melakukannya dengan efektif dan tepat. Dari beberapa variabel promosi yang digunakan Asuransi Bintang unit syariah serta jumlah nasabah yang dimiliki dapat diketahui seberapa penting peranan promosi terhadap jumlah nasabah.

Kegiatan promosi Asuransi Bintang unit syariah telah menunjukkan hasil yang baik terhadap jumlah nasabah yang dicapai terutama dalam produk asuransi harta benda, kesehatan dan asuransi perjalanan umrah. Jumlah nasabah merupakan yang paling penting dan merupakan dasar yang digunakan untuk menilai prestasi perusahaan dalam jangka waktu tertentu untuk melihat perkembangan perusahaan. Dari data perkembangan penjualan polis yang sudah dibahas sebelumnya, ditahun 2016 memang produk asuransi syariah PT Asuransi Bintang banyak mengalami penurunan maka dari itu di tahun ini PT Asuransi Bintang lebih mengencangkan lagi strategi promosi yang mereka miliki.

Dari hasil data yang telah diterangkan diatas, maka dapat diketahui bahwa Asuransi Bintang unit syariah memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk-produk asuransi syariahnya dengan menggunakan berbagai aktivitas promosi melalui berbagai media saluran komunikasi. Tujuan dilaksanakannya aktivitas tersebut adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk asuransi syariah dan keberadaan perusahaan Asuransi Bintang Tbk. Selain itu, Asuransi Bintang unit syariah ini juga didukung oleh kekuatan internal maupun eksternal yang cukup baik, seperti SDM unit syariah yang berkompeten, kualitas produk yang baik, service atau pelayanan nasabah yang baik pula.

Startegi promosi dan kegiatan promosi yang dilakukan dengan berbagai cara seperti :

1. Mempromosikan produk dengan banyak berkerja sama dengan perusahaan-perusahaan / Corporasi dan Retail. Seperti Bank Syariah, Leasing Syariah, Perusahaan Pembiayaan Syariah, Broker, Perusahaan Pemerintah, Rumah Sakit, dll.
2. Berinovasi membuat Produk-produk baru dan mengembangkan teknologi baru (fitur chat web, layanan e-commerce, dan akan dirilis aplikasi mobile phone.
3. Berpromosi melalui media online (website, *direct mail* dan media sosial)
4. Periklanan melalui brosur, pamflet dan majalah, spanduk / banner, neonbox dan gapura PT Asuransi Bintang Tbk.

5. Promosi penjualan yang dilakukan dengan adanya hadiah yang diberikan kepada nasabah berupa pemberian kalender, brosur, pulpen dan cendramata lain.
6. Promosi melalui gathering dan seminar dengan nasabah dan rekan bisnis.

Analisa Internal dan Eksternal Perusahaan yang terdapat dalam strategi promosi pada PT Asuransi Bintang unit syariah adalah :

a. Strength (Kekuatan)

Pengalaman Asuransi Bintang syariah yang cukup lama, banyaknya fitur yang ditawarkan di masing-masing produk asuransi syariah, Banyaknya rekanan perusahaan besar terutama rumah sakit yang tersebar diseluruh Indonesia bahkan luar negeri, Memiliki cabang hampir di seluruh wilayah di Indonesia, Memiliki Sistem pendukung IT yang sangat memadai dan sudah sangat berkembang.

b. Weakness (Kelemahan)

Promosi produk-produk Asuransi Bintang syariah belum terlalu digencarkan di media media sosial yang dimiliki PT Asuransi Bintang Tbk maupun media lain.

c. Opportunity ( Peluang)

Produk-produk syariah yang sekarang ini lebih di minati oleh masyarakat Indonesia sehingga masyarakat pasti akan lebih tertarik dengan produk syariah yang ditawarkan oleh Asuransi Bintang karena konsepnya yang halal (tidak mengandung maysir, gharar dan riba).

d. Threats (Ancaman)

Kekuatan produk asuransi lain yang lebih dahulu menguasai pasar, munculnya produk-produk baru dari perusahaan lain yang lebih inovatif, Ketidakstabilan perekonomian nasional dan dunia yang menyebabkan turunnya daya beli masyarakat. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi syariah dan pemahaman masyarakat yang salah tentang asuransi.

Asuransi Bintang unit syariah selalu berusaha menjalin hubungan yang lebih baik dengan para nasabahnya, dan selalu berusaha meningkatkan kualitas produk asuransi dan pelayanan yang terbaik untuk para nasabah dan calon nasabah. Sebelum menyusun aktivitas promosinya, terlebih dahulu Asuransi Bintang unit syariah menganalisa situasi yang terdiri dari aspek internal dan eksternal perusahaan atau identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan<sup>40</sup> atau biasa disebut dengan istilah SWOT yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman).

Selain itu komunikasi juga perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Dengan dilakukannya kedelapan tahapan dari komunikasi yang efektif yang dilakukan oleh Asuransi Bintang unit syariah ini secara berurutan, tentunya komunikasi yang dijalankan dapat berjalan secara berstruktur dan dapat berjalan secara efektif karena keterkaitan tahapan yang satu dengan yang lain dan saling mempengaruhi. Promosi

---

<sup>40</sup> Freddy Rangkuti, Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 19.

produk asuransi syariah yang dijalankan oleh PT Asuransi Bintang Tbk dilatarbelakangi oleh banyaknya produk-produk asuransi yang makin banyak di era ini, sehingga Asuransi Bintang unit syariah terus mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru produk asuransi syariahnya untuk dapat mengembangkan perusahaannya.

Dalam mengkomunikasikan suatu produk jasa agar dapat meningkatkan jumlah nasabahnya, maka Asuransi Bintang unit syariah ini memakai berbagai promosi yang biasanya disebut dengan *promotion mix* (bauran promosi) agar komunikasi bisa lebih efektif, karena kekurangan dari alat promosi yang satu dapat ditutupi dengan alat promosi yang lainnya, karena setiap alat promosi punya karakter kekurangan dan kelebihan tersendiri. Untuk itu dalam mengkomunikasikan suatu produk hendaknya memakai berbagai media agar komunikasi bisa lebih efektif.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Asuransi Bintang unit syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan melakukan aktivitas promosi yang lebih difokuskan kepada semua bisnis yang berbentuk corporate atau retail yang berbasis syariah seperti perusahaan pembiayaan syariah, leasing syariah, bank syariah serta rumah sakit-rumah sakit.

Selain lebih banyak bermain di bisnis coporasi Asuransi Bintang unit syariah juga melakukan strategi promosi sesuai dengan bauran promosi (promotion mix) seperti :

1. Kegiatan periklanan (*Advertising*) yang dijalankan meliputi iklan melalui media online dan offline. Media online yang digunakan seperti situs web PT Asuransi Bintang Tbk dan media sosial instagram. Media offline yang digunakan adalah media cetak seperti brosur, pamflet, majalah, spanduk, neonbox dan gapura.
2. *Personal selling* yang dilakukan oleh para agen asuransi syariah dan para marketing syariah untuk menawarkan produk-produk asuransi syariah secara langsung dan mengetahui keinginan calon nasabah sehingga dapat membuat calon nasabah ini mengikuti tawarannya.
3. Promosi penjualan (*Sales promotion*) merupakan strategi promosi dengan mengandalkan informasi yang disampaikan melalui

penyebaran cendramata-cendramata yang menarik seperti pemberian kalender, brosur, pulpen, dan lain-lain yang didalamnya terdapat informasi mengenai produk-produk asuransi bintang khususnya produk asuransi syariah.

4. Kegiatan promosi melalui publisitas atau publikasi asuransi bintang syariah memanfaatkan media pemberitaan yang dikelola oleh perusahaan yaitu web Asuransi Bintang dan melalui majalah intern perusahaan. Sedangkan untuk kegiatan hubungan masyarakat Asuransi Bintang syariah melakukan promosi dengan melakukan kegiatan gathering dan seminar dengan nasabah dan rekan bisnis.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) yaitu dengan memfokuskan pada kegiatan *Direct Mail*, *Telemarketing* dan *Corporate Website*.

## **B. Saran**

Dari pembahasan serta kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan masukan atau saran kepada PT Asuransi Bintang terutama unit syariah yaitu sebagai berikut :

1. Sebaiknya Asuransi Bintang unit syariah lebih meningkatkan promosi di media periklanan online maupun offline seperti periklanan melalui radio, pertelevisian, dan media sosial. Karena produk-produk Asuransi Bintang syariah sudah termasuk pionir terutama produk Asuransi Kesehatan Bintang Medical Sharia. Apabila dapat lebih dipublikasikan ke media periklanan televisi dan radio akan lebih mempermudah perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

**Wawancara dengan :**

**Bapak Rakhmat Nur Seha (Business Associate Department Head)**

**1. Bagaimana strategi promosi yang digunakan PT Asuransi Bintang syariah dalam memasarkan produk-produk asuransinya?**

Asuransi Bintang sendiri berdiri sejak tahun 17 Maret 1955, di tahun 2007 asuransi bintang mulai membuka unit syariah, sebenarnya surat keputusan dari menteri keuangan sudah sejak tahun 2006 tetapi memang secara efektif asuransi bintang syariah ini baru dibuka dan beroperasi ditahun 2007. Terhitung dari tahun 2007 hingga saat ini berarti kurang lebih 10 tahun sudah berjalan, memang di awal asuransi bintang unit syariah ini berdiri banyak bermain di bisnis-bisnis korporasi dalam arti secara garis besar asuransi kerugian ada korporasi ada retail.

Jadi asuransi bintang syariah lebih kepada corporate to corporate, rekanan bank, dan juga asuransi kesehatan untuk corporate yang sifatnya kumpulan, nah memang kita sengaja di awal kita menerapkan format yang seperti itu jadi asuransi kesehatan diperusahaan untuk karyawan dan keluarga tujuannya adalah kita masuk dari satu pintu tapi bisa dipakai oleh semua dalam artian manfaatnya akan dapat dirasakan oleh individu yang ada disana yang memang hal tersebut memudahkan kita yang kedepannya kita mau agar lebih retail jadi retail itu seperti asuransi kendaraan secara retail, asuransi rumah juga secara retail, disamping juga memang corporate tetap harus dipusatkan nah itu dari sisi melalui fitur produk dan kemudian dari sisi pengelolaan SDM sendiri saat ini juga diasuransi bintang unit usaha syariah diawal kan memang karena dibuka tahun 2007 penetrasi terhadap market syariahnya hanya dijakarta dikantor pusat di tiga tahun terakhir ini kita sudah mulai menempatkan orang-orang juga dicabang-cabang jadi sudah ada juga orang yang sudah terdedicated khusus untuk menangani syariah dan kira-kira total ada 25 orang SDM unit syariah.

Jadi memang kita memasarkan produk korporasi untuk retail, intinya jika kita bermain di market korporasi misalnya perusahaan atas asetnya mungkin yang tau bintang kan hanya ya katakanlah direktur keuangan atau siapapun yang mempunyai keputusan untuk menunjuk asuransi bintang dan makanya kita membesarkan di linibisnis asuransi kesehatan jadi artinya kita deal nya dengan



perusahaan tapi semuanya punya kartu asuransi bintang semuanya jadi tau asuransi bintang. Ke individu juga tetap dikembangkan namun cara korporasi ini kita anggap sebagai 'jalan cepat' jadi kita ambil perusahaannya individunya atau orang-orang disana juga tau minimal ketika mereka katakanlah punya mobil atau rumah mungkin asuransi bintang terfikir gitu "oh saya mau asuransi mobil, oh ya kesehatan saya punya asuransi bintang" walaupun dia sebelumnya ngga tau asuransi bintang punya atau ngga tp minimal mereka akan tanya "bintang punya ngga sih?" kira kira seperti itu.

Saat ini memang kita secara portfolio lebih banyak kerjasama dengan perusaha-perusahaan, termasuk juga rekanan-rekanan dengan bank syariah karena kan sebenarnya market di Indonesia kalau bicara perihal market syariah adalah dari perusahaan pembiayaan syariah, leasing syariah, atau dari bank syariah atau orang-orang yang memang mindset nya syariah itu market natural. Jadi bagaimana cara kita mengembangkan market natural yang keempat yaitu tadi kita mengembangkan asuransi kesehatan.

**2. Apa saja media yang digunakan PT Asuransi Bintang syariah dalam mempromosikan produk-produk asuransinya?**

Kalau untuk media promosi kita karena syariah ini sifatnya unit usaha di asuransi bintang jadi kita media promosinya masih sama seperti Asuransi Bintang Tbk. Kita ada website asuransi bintang, sosial media seperti instagram walaupun memang belum tentu ada sesi khusus untuk produk asuransi syariah mungkin di website ada. Dan kemudian kita juga mempromosikan lewat mobil-mobil derek yang logonya asuransi bintang namun lagi-lagi bukan secara spesifik syariah.

**3. Apakah ada inovasi-inovasi terbaru dalam mempromosikan produk-produk asuransi syariah? Seperti membuat aplikasi berbasis android khusus Asuransi Bintang agar mempermudah nasabah / calon pengguna asuransi?**

Nah ini sedang kita develop tapi memang belum launching, salah satunya juga nanti aplikasi itu menjadi parameter kesiapan kita untuk mengembangkan market retail tadi. Artinya kan ketika kita bermain retail kita harus mempersiapkan media yang paling mudah diakses oleh peserta asuransi dan kita

juga sedang mengembangkan aplikasi untuk ke peserta asuransi kesehatan supaya dia bisa melihat hak nya kemudian sisa haknya berapa. Termasuk juga bisa memonitor ketika dia ada pengajuan klaim artinya bisa melihat bahwa klaim nya sudah sampai dimana agar dapat mempermudah mengakses, mempermudah pembayaran, dan mempermudah dalam menyampaikan informasi. Terkait juga masalah media, asuransi bagi perusahaan asuransi sebanyak apapun jualan ngga akan berguna kalau premi atau kontribusinya itu tidak diterima artinya jualannya banyak tapi uangnya ngga masuk, buat apa? Kita juga mengembangkan dan sudah berjalan kita kerjasama dengan Indomart, untuk asuransi kebakaran, asuransi kendaraan, dan asuransi perjalanan umroh dengan nilai kontribusi atau premi sampai dengan 5juta itu bisa dibayar lewat Indomart.

**4. Apa saja kekuatan dan kendala yang dihadapi dalam mempromosikan produk-produk asuransi syariah PT Asuransi Bintang?**

Kalau kendala pastinya kan kalau di asuransi syariah kendalanya adalah seberapa jauh si masyarakat di Indonesia yang mempunyai syariah minded artinya tadi saya bilang ada 3 market natural nya yang dua mungkin pembiayaan syariah dan bank-bank syariah karena mereka memang harus memakai asuransi syariah dan yang ketiga juga atas kemauan individu itu sendiri contohnya : orang yang memiliki pesantren mungkin kalau dia mau mengasuransikan pesantrennya dia maunya asuransi yang syariah atau orang yang mau perjalanan umroh mungkin kalau dia mau mengasuransikan dirinya dalam perjalanan itu juga asuransinya asuransi syariah.

Tantangannya adalah di market yang sifatnya diluar dari 3 aspek tadi seperti bener-bener kita mengembangkan projek keagenan, persaingan terhadap asuransi konvensional nah itu yang menjadi suatu tantangan. Sedangkan kalau kekuatan kita berbicara soal syariah dalam asuransi sebagai suatu konsep bisnis tidak semata-mata karena unsur keagamaan karena banyak juga nasabah kita memilih kita yang mana mereka tau bahwa kita adalah asuransi syariah tapi mereka juga paham mengenai konsep bisnisnya disitu ada akad tolong menolong atau tabbaru', kemudian juga ada akad wakalah dan ada ujah yang mana juga kalau bagi kami kita sangat menyenangkan bahwa jika saya ada diposisi peserta saya akan senang

jika saya ngga klaim tapi dana saya berguna untuk peserta asuransi yang lain ketimbang buat asuransi toh mereka juga udah dapet bagian karena yang diterapkan di asuransi syariah kita hanya mengambil ujah atau bagiannya bintang tapi sebagian besar dana kita satukan didana tabbaru' untuk dijadikan uang bersama-sama untuk kita membayarkan santunan atau klaim untuk teman-teman kita yang mengalami resiko atau musibah.

Dan kekuatannya juga untuk asuransi syariah, memang kita unit tapi kita sudah mengijak 10 tahun kita memang punya ekspertis di penanganan asuransi kesehatan dalam peserta yang banyak jadi kita pernah menangani rental mobilnya Astra track itu untuk asuransi kesehatan kita pernah tangani kalo tidak salah sampai 13.000 orang untuk satu polis dan termasuk pengelolaan kendaraannya sekitar 12.000 unit kendaraan kemudian metro tv juga kalo tidak salah 3000an orang itu juga pernah di asuransi bintang. Jadi bisa dibilang salah satu kekuatan kita dari pengalaman disamping juga kita mempunyai fitur-fitur dimasing-masing produk dan fitur pembeda. Contohnya di asuransi kesehatan kita bisa menyelesaikan klaim dalam waktu 10hari sejak dokumen diterima dimana diasuransi lain 14hari, kemudian juga semua peserta di asuransi kesehatan bisa berobat dirumah sakit rekanan yang ada diluar negeri, termasuk juga di asuransi perjalanan Umroh bisa dibilang kita mempunyai harga yang relatif kompetitif dengan manfaat yang relatif lengkap itu juga salah satu keunggulan kalau dari sisi produk. Kalau dari secara umum memang salah satu keunggulan kita yaitu kita mempunyai keuangan yang sehat, pengalaman di syariah yang cukup lama memang yang lebih lama asuransi Takaful karena memang dari awal mereka sudah syariah tp untuk ukuran perusahaan sekelas asuransi bintang dengan yang memiliki unit usaha syariah bintang termasuk salah satu pionir.

**5. Produk apa saja yang menjadi andalan Asuransi Bintang syariah dan paling diminati dan dibutuhkan oleh konsumen saat ini?**

Ada dua produk yang menjadi andalan asuransi syariah saat ini yang pertama ada asuransi bintang medical syaria asuransi kesehatan untuk yang corporate dan ada asuransi salaam safar yaitu asuransi untuk perjalanan umroh kenapa kita pilih salaam safar karena kan atas perjalanan umroh dan haji itu wajib

diasuransikan nah artinya kita melihat itu sebagai peluang dan dibuatlah salaam safar. Sebenarnya untuk produk apa yang dipunya di asuransi bintang konvensional juga dimiliki oleh asuransi bintang syariah Cuma memang bentuk pengelolannya saja nanti yang berbeda. Ditambah lagi di tahun 2014 untuk produk asuransi medical syariah ini dia portfolionya mencapai sekitar 60% dari portfolionya asuransi bintang syariah, jadi katakanlah asuransi bintang syariah kontribusi penjualannya itu 90 milyar misalnya nah 60% dari produk asuransi medical syariah, baik dari segmen kita penjualan secara direct ke perusahaan atau kita bermitra dari agen atau broker .

**6. Apa yang menjadi peluang dan ancaman dalam mempromosikan produk-produk asuransi syariah PT Asuransi Bintang?**

Peluang nya pasti akan sangat besar, terutama pada produk salaam safar, salaam safar baru launching pertengahan tahun 2016 kemudian masa-masa perkenalan dan baru benar-bener terjual dalam artian produk salaam safar ini baru pecah telur itu pada november 2016 dan dari november sampai sekarang sudah ada sekitar hampir 3000 jamaah yang sudah ikut dalam produk ini. Dan saya yakin apa yang sudah dijalankan sekian bulan dari november sampai saat ini masih banyak yang dapat dioptimalkan. Produk salaam safar ini berkerja sama dengan perusahaan travel umroh, asosiasi travel yang mana sekali kita datang kita bisa memperoleh beberapa travel.

Yang pasti kalau ancaman kalau sesuatu yang baik itu kan paling gampang ditiru, walaupun kita memang tidak membuat produk ini sebagai suatu produk yang menduplikasi dari tempat lain dan juga banyak yang lebih besar. Jadi kalo salaam safar sebenarnya kita bukan dalam posisi kita sebagai market leader tetapi posisi kita saat ini sebagai market challenger jadi sebenarnya posisinya bukan posisi produk salaam safar ini yang terancam salaam safar inilah masuk kedalam market yang sudah ada, memang banyak pemain lama namun secara fitur produk kita ada bagian yang kita modifikasi contohnya asuransi salaam safar inikan asuransi perjalanan dimana asuransi perjalanan yang bisa kita kembangkan adalah dalam salaam safar ini adalah ketidaknyamanan perjalanan yang mungkin dalam

asuransi jiwa itu tidak ada karena memang bukan produk asuransi jiwa dan paling itu bisa jadi nilai plus yang mengancam untuk yang lain.

**Wawancara dengan :**

**Bapak Amiruddin (Sharia Marketing)**

- 1. Bagaimana cara seorang marketer atau agen asuransi syariah di dalam membantu nasabah menemukan solusi dari suatu permasalahan yang dihadapi oleh nasabah?**

Karena ini bisnisnya syariah otomatis paling gampang fokus market kita ke syariah tentunya ke bank-bank syariah, direct bisnis syariah seperti contohnya bisnis fashion busana syariah kita harus dapat memenuhi kebutuhan mereka artinya kita harus tau mereka perlunya apa, secara service, rate dan pelayanan juga harus seimbang. Jadi pada saat mereka perlu kebutuhan buat cover insurance karena kan ini kita bisnisnya insurance maka yang mereka butuhkan ya harus bisa terwakili dengan produk yang kita berikan, jadi otomatis selain kecepatan (respon cepat dalam segala hal), dari terbit polisnya, klaimnya, ataupun dari harga. Tapi tidak semua customer itu fokus di harga ada juga yang fokus di service. Maka kita concern atau fokus banget di pelayanan atau service, gimana caranya mereka itu nyaman dengan para agen-agen asuransi. Intinya setiap ada masalah bintang selalu improvment, masalah itu harus kita pecahkan artinya setiap ada masalah itu berarti kita harus ada review perbaikan dan harus ditangani dan harus dicari solusinya, bila ada masalah baru dengan case yang sama berarti case itu sudah pernah kita tangani dan dengan case yang pertama itu kita harus selesaikan jadi tidak ada case yang selanjutnya kita sudah tinggal jalan aja.

- 2. Apa yang harus diperhatikan oleh seorang agen Asuransi Bintang setelah berhubungan dengan calon nasabahnya?**

Pada saat kita masuk kita harus tau kebutuhan apa yang mereka butuhkan dan mereka harus tau bagaimana pada saat terjadi klaim mereka itu merasa nyaman dengan pelayanan kita itu biasanya bisnis itu akan berlanjut terus malah mereka akan mereferensikan.

**3. Tempat seperti apa yang biasa dilakukan agen Asuransi Bintang dalam mempromosikan produk-produk asuransi syariah?**

Biasanya agen creative itu mempunyai perkumpulan , semacam grup mereka kadang-kadang bekerja sama dengan perusahaan untuk pemasaran produk, dengan pamflet, media2 informai IT. Tetapi mereka lebih suka bermain di jaringan, karena biasanya di jaringan itu mereka punya satu referensi lalu mereka kembangkan referensi itu dengan service mereka yang bagus otomatis mereka akan minta referensi yang lain.

**4. Seberapa penting promosi bagi para marketer atau agen asuransi apabila diberikan skala 1-10? Apa alasannya?**

Sangat penting, kalau bisa nilainya 11. Karena dengan adanya promosi kita lebih gampang menjual, contohnya kalau mau menjual produk kita menawarkan lebih dulu kepada orang itu artinya dia akan lebih tertarik, dan akan menanyakan lagi walaupun mereka hanya tau melalui sekedar pamflet

**5. Seberapa besar tingkat efektivitas bentuk promosi menggunakan media offline (cetak, radio, tv) dan online (internet)?**

Karena asuransi itu jasa ya, jadi beda promosi jasa dan barang, karena kalau barang kan tampak ada barangnya kalau jasa Cuma sebagai informasi saja. Jadi memang media itu ada tapi tidak terlalu besar, customer lebih tertarik langsung dengan case atau melihat langsung. Karena kan kalo melalui media customer hanya melihat pertamanya, mereka biasanya kalo di jasa itu akan tanya referensinya kalau pakai jasa ini bagaimana si? Karena ini kan bicara resiko, jasa ini yang akan dinikmati apabila dia mengalami kerugian. Tapi media itu hanya menjadi referensi awal saja sehabis itu dia akan cari informasi. Kalau untuk media offline ada brosur, pamflet dan majalah yang memuat informasi tentang produk-produk asuransi bintang dan media periklanan luar gedung yaitu spanduk, neonbox atau gapura, untuk online sudah ada instagram dan web asuransi bintang Tbk.

**7. Untuk anggaran promosi apakah ditanggung oleh perusahaan?**

Iya, perusahaan menanggung beberapa anggaran promosi seperti untuk komisi, iklan, insentif agent / corporate, sponsorship, pelatihan, dan lain-lain.

**8. Dalam promosi penjualan biasanya asuransi bintang memberika apa untuk para nasabahnya?**

Kegiatan promosi penjualan yang sering dilakukan Asuransi Bintang syariah biasanya dengan sponsorship ya antara lain pemberian kalender, brosur, pulpen dan cendramata lain yang bertuliskan nama Asuransi Bintang.

**9. Apakah asuransi Bintang syariah pernah melakukan seminar mengenai asuransi bintang syariah kepada masyarakat pak?**

Iya pernah, kami melakukan seminar dengan nasabah dan rekan bisnis agar dapat lebih mendekatkan diri dengan mereka.





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**STATUS : BERAKREDITASI**

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan  
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.unj.ac.id/>  
E-mail : [faiumj@gmail.com](mailto:faiumj@gmail.com). Kode Pos 15419

Nomor : 24/F.6-UMJ/II/2017  
Lamp : 1 (satu) bundel  
Hal : *Bimbingan Skripsi Mahasiswa*

Jakarta, 06 Jumadil Awal 1438 H  
03 Pebruari 2017 M

Yth.  
Bapak Nurhidayat, M.M.  
Dosen Pembimbing Skripsi  
Fakultas Agama Islam UMJ  
di  
tempat

*Assalamu'alaikum W.W.*

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi bagi mahasiswa :

Nama : NURISMA AYUNDIA  
Nomor Pokok : 2013570009  
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah  
Jenjang : Strata Satu (S1)  
Judul : *Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Pondok Indah Jakarta Selatan*

Bersama ini dilampirkan proposal penulisan skripsi yang masih bersifat sementara dan perlu penyempurnaan. Kami mengharapkan agar proses bimbingan dapat diselesaikan paling lama 6 (enam) bulan.

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik Ibu kami ucapkan termakasih.

*Wabillahittaufiq Walhidayah*  
*Wassalamu'alaikum W.W.*



Dekan I,

Drs. Tajudin, M.A.

Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Yth. Ketua Program Studi MPS
3. Arsip



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**STATUS : BERAKREDITASI**

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan  
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>  
E-mail : [faiumj@gmail.com](mailto:faiumj@gmail.com). Kode Pos 15419

Nomor : 96/F.6.I-UMJ/III/2017

Jakarta, 26 Jumadil Akhir 1438 H

Hal : Permohonan Riset/Penelitian

25 Maret

2017 M

Kepada Yth.

Kepala PT. Asuransi Bintang Tbk

Jl. RS. Fatmawati No. 32, Jakarta Selatan

di

tempat

*Assalamu'alaikum W. W.*

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu agar mahasiswa kami:

Nama : NURISMA AYUNDIA  
Nomor Pokok : 2013570009  
Tempat Tgl/Lahir : Jakarta, 9 Juni 1995  
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah  
Jenjang : Strata Satu (SI)  
No. Telp : 085939595435 / 08995191691

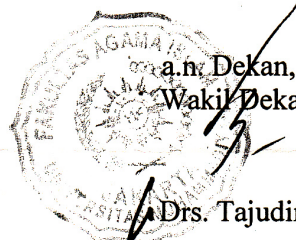
diperkenankan untuk melaksanakan riset/penelitian di tempat yang Bapak/Ibu pimpin. Penelitian/Riset tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang berjudul:

*“Strategi Promosi PT. Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah”*

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami mengucapkan terimakasih.

*Wabillahittaufiq walhidayah*

*Wassalamu'alaikum W. W.*

  
a.n. Dekan,  
Wakil Dekan I,  
Drs. Tajudin, M.A.

Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Arsip

No. 177/SK/HRD/HCP/V/2017

Jakarta, 4 Mei 2017

Kepada Yth.  
Bapak Drs. Tajudin, M.A  
Wakil Dekan I  
Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Perihal : Peretujuan atas Permohonan Data/Wawancara

Dengan hormat,

Menjawab surat Bapak No. 96/F.6.I-UMJ/III/2017 tentang Permohonan Riset atas nama **Nurisma Ayudya**, dengan ini kami sampaikan bahwa kami dapat memenuhi permohonan yang dimaksud untuk mengadakan riset dalam rangka penulisan skripsi mengenai "*Strategi Promosi PT. Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah*"

Untuk pelaksanaan permohonan data/wawancara akan dihubungi oleh Nanda Resmi N.R, Personnel Administration Support – HR Group PT. Asuransi Bintang Tbk.

Demikian kami sampaikan jawaban kami. Terima kasih atas perhatian yang diberikan.

Hormat kami

  
  
**Heru C. Priyotomo**  
HR Group Head



**SURAT KETERANGAN**  
**NO. 052/S.KET/HRD/HCP/V/2017**

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : **Heru C. Priyotomo**  
Jabatan : **HR & GA Group Head**

Menerangkan bahwa :

Nama : **Nurisma Ayundya**  
NIM : **2013570009**  
Jurusan : **Manajemen Perbankan Syariah**  
Universitas : **Universitas Muhammadiyah Jakarta**

Telah melakukan kegiatan Riset di PT. Asuransi Bintang Tbk untuk keperluan pembuatan skripsi dengan judul **“Strategi Promosi PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah.**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

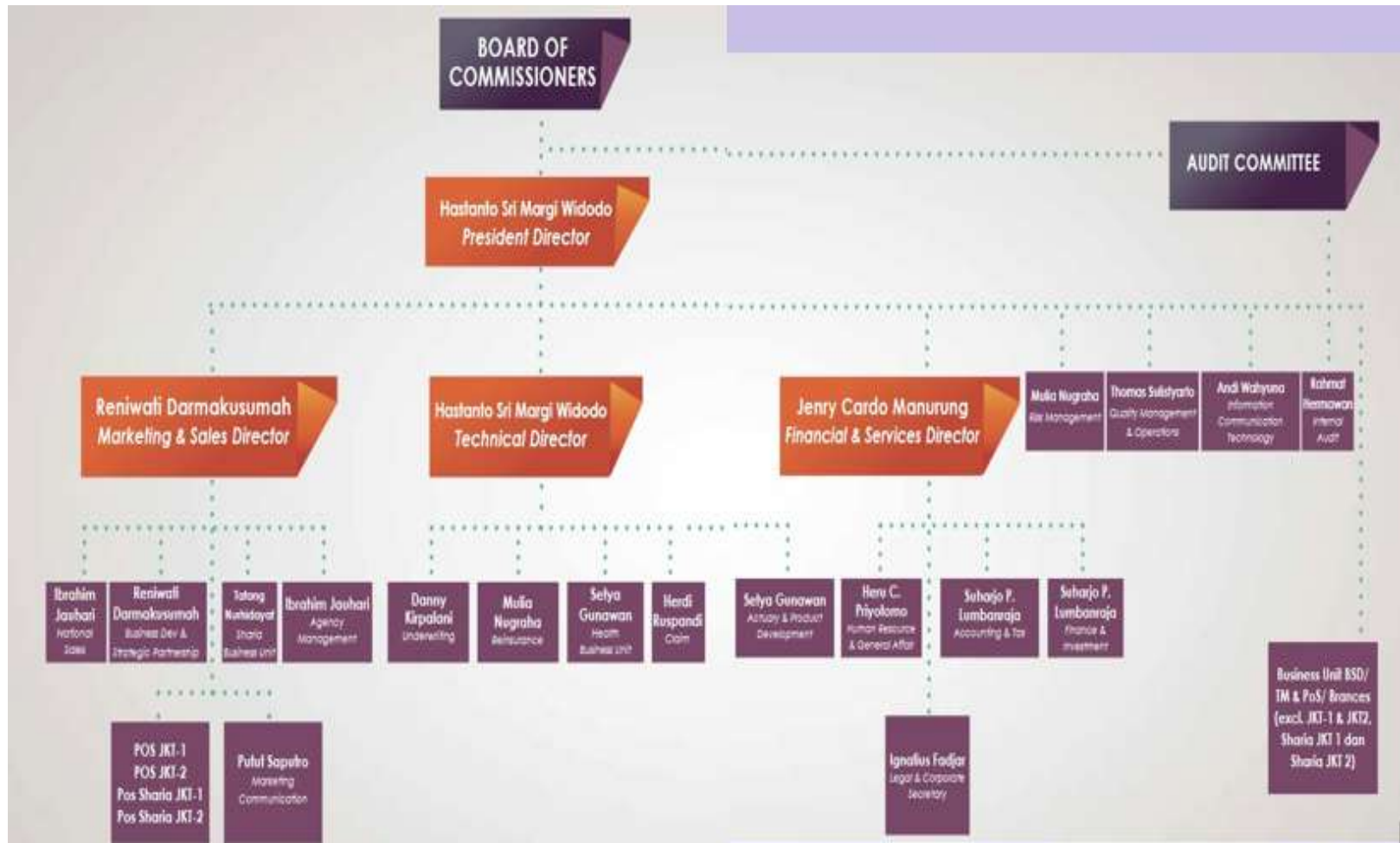
• Jakarta, 23 Mei 2017  
PT. Asuransi Bintang Tbk.

  
  
Heru C. Priyotomo  
HR & GA Group Head



**REKAP JUMLAH POLIS SYARIAH  
NON ASURANSI KESEHATAN  
PT ASURANSI BINTANG TBK  
UNIT USAHA SYARIAH**

LINI USAHA	JUMLAH POLIS		
	2014	2015	2016
HARTA BENDA	14,864	34,859	15,234
KENDARAAN BERMOTOR	3,625	4,498	1,615
PENGANGKUTAN LAUT	49	49	44
REKAYASA	1	5	7
ANEKA	2,014	2,241	1,454
<b>JUMLAH</b>	<b>20,553</b>	<b>41,652</b>	<b>18,354</b>





asuransi **Bintang**  
syariah



## Terpercaya, Amanah & Menentramkan

**Dapatkan Berbagai Produk Asuransi yang kami persiapkan untuk anda dan keluarga**

- Asuransi Kendaraan Bermotor
- Asuransi Harta Benda
- Asuransi Alat Berat
- Asuransi Pengangkutan
- Asuransi Rekrayasa
- Asuransi Kecelakaan Diri
- Asuransi Cash In Transit
- Asuransi Perjalanan Umroh Salaam Safar
- Money Insurance
- Asuransi Kesehatan Bintang Medical Sharia

Informasi Lebih Lanjut Hubungi Call Center kami :



**1500481**

PT. Asuransi Bintang Tbk  
Jl. RS. Fatmawati No.32 Jakarta , 12430  
Tel. 021. 75902777 ( hunting), Fax. 021 75902555



## Asuransi Kendaraan Bermotor Syariah



### Kenapa memilih Asuransi Bintang untuk proteksi Kendaraan Anda?

- Proses klaim mudah, cepat dan tidak ribet (boleh langsung datang ke bengkel)
- Pengerjaan perbaikan kendaraan yang cepat.
- Didukung dan dilayani oleh lebih dari 30 bengkel se-Jabodetabek.
- Layanan Call Center Asuransi Bintang 24 Jam.
- Layanan derek gratis ke bengkel terdekat apabila terjadi kecelakaan.



*Memberikan Perlindungan  
untuk Kendaraan  
Perjalanan Anda...*

**Dapatkan  
penawaran  
menarik  
di Outlet ini!**



## Tabel Kontribusi

Masa Perjalanan	Kontribusi
s/d 10 Hari	USD 10.00
11 - 15 Hari	USD 11.00

\*) Tabarru 60%, Ujrah 40%

## Syarat & Ketentuan Pendaftaran

1. Individu yang mendaftarkan diri sebagai peserta perjalanan umroh / haji yang memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- Berusia minimal 17 tahun, maksimum 64 tahun
- Dalam keadaan sehat jasmani dan rohani yang dinyatakan dengan surat keterangan dari dokter atau rumah sakit
- Telah membayar lunas seluruh biaya perjalanan umroh termasuk polis asuransi, sesuai yang ditetapkan oleh Pemegang Polis dan Pengelola

2. Mulai Berlakunya Polis dan/atau Kepesertaan adalah 3 (tiga) jam sebelum jam keberangkatan pesawat menuju Negara tujuan di bandara yang ditunjuk oleh Pengelola

3. Kepesertaan dalam polis akan berakhir apabila terjadi salah satu dari peristiwa berikut, peristiwa mana saja yang terjadi lebih dahulu :

- Peserta meninggal dunia atau
- Peserta batal melakukan perjalanan atau
- Peserta dinyatakan menderita cacat tetap keseluruhan atau
- Peserta mengalami cacat mental dalam jangka waktu polis; atau
- Peserta telah menerima pembayaran manfaat cacat tetap sebagian dan/atau manfaat pengobatan/perawatan yang jumlahnya mencapai 100% (seratus persen) Nilai Manfaat untuk Cacat Tetap Keseluruhan; atau
- Perawatan lanjutan bagi Peserta telah melampaui batas yang ditentukan; atau
- Peserta dikenakan tahanan / hukuman penjara; atau
- Peserta telah tiba kembali di rumah atau tempat bekerja di Negara asal, atau
- Tiga jam setelah waktu kedatangan Peserta di Negara asal pada tanggal dan jam yang tertera pada saat melakukan pendaftaran.

## Form Registrasi

Nama Peserta		Nama Rombongan	
Tempat Tanggal Lahir			
Rute Perjalanan		Pilihan Paket	
		S/d 10 Hari <input type="checkbox"/>	11 - 15 hari <input type="checkbox"/>

\*) Hanya Berlaku untuk perjalanan rombongan dengan minimal 10 peserta

## OUR CONTACT CENTER



1500 481 (24 HOURS/DAY)

0838 888 4581

021 - 769 8558

021 - 759 02 555



# ASURANSI PERJALANAN UMROH



melindungi perjalanan ibadah umroh anda dengan sepenuh hati

PT. Asuransi Bintang Tbk

Jl. RS. Fatmawati No. 32 Jakarta , 12430  
Ph. 021 75902777 ( hunting ) Fax. 021 75902555  
www.asuransibintang.com

# Asuransi Perjalanan Umroh

Melaksanakan ibadah Umroh merupakan salah satu cita-cita setiap muslim. Dengan pelayanan penuh kenyamanan dan sepenuh hati.

PT. Asuransi Bintang Tbk menawarkan sebuah layanan Asuransi Perjalanan Umroh yang akan memberikan proteksi serta perlindungan dari sebuah kejadian tak terduga yang bisa terjadi selama menjalani ibadah.

Dengan jaminan serta manfaat yang kami berikan, Anda bisa lebih tenang, nyaman dan tidak perlu khawatir tentang segala sesuatu yang mengganggu perjalanan Umroh anda.

## Tabel Manfaat & Jaminan

No	Manfaat	Jumlah ( Rp. )
<b>Kecelakaan Diri</b>		
1	Santunan Kematian & Cacat Tetap Akibat Kecelakaan	USD 10.000
2	Biaya Pengobatan Akibat Kecelakaan	
<b>Layanan Medis</b>		
1	Evakuasi Medis Darurat	sesuai Kuitansi Biaya
2	Pemulangan Jenazah atau atas Pertimbangan Darurat Medis	sesuai Biaya yg wajar
3	Kunjungan Keluarga	Tiket pesawat kelas ekonomi pergi pulang Penginapan :USD 150/hari Maksimum. USD 750
4	Pemulangan Anak dibawah Umur	Tiket pesawat kelas ekonomi
5	Santunan Meninggal Akibat Sakit	USD 500
<b>Ketidaknyamanan Perjalanan</b>		
1	Pembatalan Perjalanan	USD 500
2	Penundaan Perjalanan	USD 30/8 jam keterlambatan Maksimum USD 150
3	Keterlambatan Bagasi	USD 30/8 jam keterlambatan Maksimum USD 150
4	Kehilangan Bagasi	sesuai Kuitansi pembelian barang pribadi pengganti, maksimum USD 500
5	Kehilangan Dokumen Perjalanan	sesuai Kuitansi biaya pengurusan dokumen, maksimum USD 100
6	Kehilangan Uang	sesuai nilai uang yang hilang maksimum USD 100

### 1. Santunan Kematian dan Cacat Tetap Akibat Kecelakaan

- Jika selama perjalanan Umroh, Peserta mengalami kecelakaan yang berakibat Cacat Tetap dan/atau Meninggal Dunia, maka Peserta akan memperoleh santunan maksimum sebesar yang ditetapkan oleh Pengelola

### 2. Biaya Pengobatan

- Memberikan pembayaran kembali (reimbursement) biaya pengobatan/perawatan jika selama perjalanan umroh Peserta mengalami kecelakaan.

### 3. Evakuasi Medis Darurat

- Jika akibat dari kecelakaan yang dialami Peserta selama perjalanan umroh dan diperlukan untuk melakukan evakuasi agar Peserta dapat memperoleh pengobatan dan/atau perawatan yang lebih memadai, Peserta akan diberikan penggantian atas seluruh biaya-biaya evakuasi yang relevan dan wajar

### 4. Pemulangan Jenazah atau atas Pertimbangan Darurat Medis

- Apabila akibat dari kecelakaan selama perjalanan umroh Peserta meninggal dunia atau jika atas pertimbangan kedaruratan medis agar pengobatan dan/atau perawatan Peserta dapat dilanjutkan di negara asal, bagi Peserta akan diberikan penggantian atas seluruh biaya-biaya repatriasi yang relevan dan wajar

### 5. Kunjungan Keluarga

- Apabila Peserta meninggal dunia atau memerlukan pengobatan dan/atau perawatan di rumah sakit, sebagai akibat dari kecelakaan yang dialami saat perjalanan umroh, Pengelola akan membayarkan tiket pesawat kelas ekonomi pulang-pergi dan santunan penggantian biaya penginapan untuk 1 anggota keluarga Peserta

### 6. Pemulangan Anak di bawah umur

- Jika saat dalam perjalanan Peserta harus menjalani perawatan di rumah sakit atau dievakuasi yang keduanya akibat dari suatu kecelakaan sehingga anak Peserta yang masih di bawah umur berada tanpa pengawasan, maka Pengelola akan memberikan penggantian berupa 1 (satu) tiket sekali jalan kelas ekonomi untuk memulangkan anak Peserta ke negara asal

### 7. Penundaan Penerbangan

- Jika terjadi penundaan jadwal keberangkatan penerbangan dari jadwal yang seharusnya, Peserta akan diberikan santunan sebesar yang ditetapkan oleh Pengelola untuk tiap penundaan, selama perjalanan Umroh

### 8. Keterlambatan Bagasi

- Apabila terjadi keterlambatan penerimaan bagasi, maka akan diberikan manfaat keterlambatan bagasi sebesar yang ditetapkan oleh Pengelola untuk tiap keterlambatan, selama perjalanan umroh

### 9. Kehilangan Barang Pribadi, termasuk Bagasi

- Jika terjadi kehilangan atas barang-barang pribadi yang biasa dibawa atau dipakai Peserta, termasuk bagasi, akan diberikan penggantian atas biaya perbaikan atau penggantian barang-barang tersebut

### 10. Kehilangan Dokumen Perjalanan (Passport, Visa, ID Card)

- Jika selama perjalanan umroh Peserta kehilangan dokumen perjalanan (passport dan/atau visa dan/atau ID Card), kepada Peserta akan diberikan santunan biaya pengurusan dokumen sebesar yang ditetapkan oleh Pengelola

### 11. Kehilangan Uang

- Apabila Peserta kehilangan uang tunai, cek atau cek perjalanan, kartu kredit, yang berada di dalam kamar hotel selama perjalanan Umroh, akan diberikan penggantian oleh Pengelola

### 12. Meninggal akibat Sakit

- Memberikan santunan berupa biaya pemakaman bila selama perjalanan umroh Peserta meninggal bukan karena kecelakaan

### 13. Pembatalan Perjalanan.

- Jika sebelum keberangkatan penerbangan dari Negara asal ke Negara tujuan, Peserta meninggal dunia atau mengalami sakit dan atas rekomendasi dari dokter mengharuskan dilakukan rawat inap sehingga Peserta tidak dapat melakukan perjalanan umroh, maka kepada Peserta akan diberikan santunan sebesar yang ditetapkan oleh Pengelola



## Asuransi Syariah dengan **AKAD TABARRU'** dan **WAKALAH BIL UJROH**

Asuransi Bintang Syariah berdiri tanggal 19 Februari 2007 (KepMen Keuangan No. KEP-025/KM.10/2007), merupakan Unit Usaha PT Asuransi Bintang Tbk yang berdiri sejak tanggal 17 Maret 1955.

Asuransi Bintang Syariah mengaplikasikan Akad Tabarru' dan Wakalah Bil Ujrah.

Tabarru' adalah akad diantara para peserta dimana keikutsertaan peserta dalam polis asuransi syariah semata-mata untuk saling tolong-menolong dalam kebaikan, bukan untuk tujuan komersil.

Wakalah bil Ujroh adalah akad dimana peserta memberikan kuasa kepada perusahaan asuransi dalam segala hal yang berkaitan dengan pengelolaan risiko dengan pemberian Ujroh (fee).

Prinsip yang dianut adalah risk sharing, dimana risiko bukan dipindahkan dari nasabah/peserta kepada perusahaan asuransi, tetapi dipikul bersama di antara para nasabah, sedangkan perusahaan asuransi berperan sebagai operator.

Penghargaan yang sudah diterima Asuransi Bintang Syariah diantaranya adalah:

1. Awarded as "Sangat Bagus" Infobank News 2014 for Sharia Finance Category
2. Best Syariah for The Category of Islamic Insurance Branch General Insurance with Gross Premium of IDR 50 Bn – IDR 100 Bn held in 2014 by Investor Magazine
3. 1st Rank The Growth Islamic General Insurance Unit asset < 100 Bn held in 2014 by Karim Consulting Indonesia
4. 1st Rank The Best Islamic General Insurance Unit asset < 100 Bn held in 2014 by Karim Consulting Indonesia
5. Awarded as "Sangat Bagus" Infobank News 2013 for Sharia Finance Category

Produk yang dijalankan oleh Asuransi Bintang Syariah diantaranya adalah sbb:

- Asuransi Kebakaran
- Asuransi Pengangkutan
- Asuransi Kendaraan Bermotor
- Asuransi Kecelakaan Diri
- Asuransi Pengangkutan
- Asuransi Rekayasa
- Asuransi Kesehatan Kumpulan Bintang Medical Sharia (BMS)

Informasi lebih lanjut hubungi:

**Rakhmad Nur Seha – 0821 2551 0514**

**Heri Widiatmoko – 0856 4804 8116**

**Office (Surabaya) – 031 5011 321**

*Your Trusted Solution*  
*For every risks in your life...*



Call Center Asuransi Bintang  
**1500481-24Hours a Day**

SMS Center

**0838 888 4581**

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Ali, AM Hasan. 2004. *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam : suatu tinjauan analisis historis, teoritis, dan praktis*. Jakarta : Kencana.
- Ali, H. Zainuddin. 2008. *Hukum Asuransi Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Alma , H. Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : CV Alfabeta.
- Anshori, Abdul Ghofur. 2010. *Hukum Perjanjian Islam di Indonesia (konsep, regulasi, dan implementasi)*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Billah, Mohd Ma'sum. 2010. *Kontekstualisasi Takaful dalam Asuransi Modern (Tinjauan Hukum dan Praktek)* (Malaysia Sweet dan Maxwell Asia)
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya :Airlangga University Press.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Cravens, David W. 1996. *pemasaran strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Echols, John M dan Hasan Syadilly. 1990. *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta : Gramedia.
- Forsyth, Patrick. 1993. *Manajemen Penjualan*. Jakarta : Elekmedia Komputindo.
- Grede, Robert. 2008. *5 Strategi Ampuh Berbisnis*. Cetakan pertama. Yogyakarta : B-First.
- Gunara, Thorik Utus Hardiono Sudiby. 2006. *Marketing Muhammad Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar*. Bandung: Takbir Publishing House.
- Handoko, T. Hani. 2002. *Manajemen*. Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta:BPFE.

- Iqbal, Muhaimin. 2006. *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik (upaya menghilangkan Gharar, Maisir, dan Riba)*. Jakarta : Gema Insani.
- Kasmir. 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kennedy. 2009. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler , Philip dan Gary Armstrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler , Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1983. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight from A to Z*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro , Mudrajad. 2007. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta : Erlangga.
- Manulang, M. 1999. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta : Balai Aksara.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nopriansyah, Waldi. 2016. *Asuransi Syariah – Berkah Terakhir yang Tak Terduga*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Prodjodikoro, Wirjono. 1959. *Hukum Asuransi di Indonesia*. Jakarta : Penerbit Pembimbing.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi ketiga. Jakarta : Balai Pustaka.
- Puspitasari, Novi. 2015. *Manajemen Asuransi Syariah*. Yogyakarta : UII Press.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.



- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi;Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta : Gema Insani.
- Sulaksana, Uyung. 2005. *Integrated Marketing Communication : Teks dan Kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sumanto, Agus Edi dkk. 2009. *Solusi Berasuransi : Lebih Indah dengan Syariah*. Bandung : PT. Karya Kita.
- Susanto, A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Swastha DH, Basu. 1984. *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1992. *Strategi Pemasaran Bank*. Jakarta : Dhasa Warna.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Usman, Abdul Halim. 2015. *Manajemen Strategis Syariah*. Jakarta : Zikrul Hakim.
- Veithzal, Andria Permata Veithzal, Ferry N. Idroes. 2007. *Bank & Financial Institution Managemen*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Wiridyaningsih. 2005. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta : Kencana.
- Yuwono, Sony. 2002. *Petunjuk Praktis Penyusunan Balance Scorecard Munuju Organisasi yang Berfokus pada Strategi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zaharuddin, Harmaizar. 2006. *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi : CV Dian Anugrah Prakasa.

## **Wawancara**

Amiruddin, Sharia Marketing, Wawancara Pribadi, Jakarta Selatan, 05 Mei 2017

Rakhmat Nur Seha, Business Associate Department Head, Wawancara Pribadi, Jakarta Selatan, 05 Mei 2017.

## **Internet**

Annual Report 2016 PT Asuransi Bintang Tbk.

Diakses dari <http://aaji.or.id/file/uploads/content/file/Siaran%20Pers-Kinerja%20Industri%20Asuransi%20Jiwa%20Kuartal%20II%202016.pdf>, pada tanggal 23/02/17 pukul 20.18

Diakses dari [http://www.asuransibintang.com/home.php/asuransi\\_syariah/akad\\_syariah](http://www.asuransibintang.com/home.php/asuransi_syariah/akad_syariah), pada tanggal 05/02/17 pukul 14.41

Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/dewan-direksi>, pada tanggal 14/05/17 pukul 21.12

Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/dewan-komisaris>, pada tanggal 14/05/17 pukul 21.17

Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/penghargaan>, pada tanggal 14/05/17 pukul 21.17

Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/peristiwa-penting>, pada tanggal 14/05/17 pukul 20.10

Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/produk-bisnis/asuransi-kendaraan-bermotor>, pada tanggal 14/05/17 pukul 20.36

Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/produk-bisnis/asuransi-kebakaran-harta-benda>, pada tanggal 14/05/17 pukul 20.40

Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/produk-bisnis/asuransi-kecelakaan-diri>, pada tanggal 14/05/17 pukul 20.46

Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/produk-bisnis/asuransi-pengangkutan>, pada tanggal 14/05/17 pukul 20.52

Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/produk-bisnis/asuransi-rekayasa>, pada tanggal 14/05/17 pukul 20.57

Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/produk-bisnis/asuransi-terorisme-sabotase>, pada tanggal 14/05/17 pukul 21.02

Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/produk-syariah>, pada tanggal 14/05/17 pukul 21.07

Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/produk-syariah/asuransi-perjalanan-umroh>, pada tanggal 14/05/17 pukul 20.24

Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/produk-syariah/bintang-medical-sharia>, pada tanggal 14/05/17 pukul 20.31

Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/produk-syariah/penjelasan>, pada tanggal 14/05/17 pukul 20.15

Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/tentang-kami>, pada tanggal 14/05/17 pukul 20.05

Diakses dari <http://www.asuransibintang.com/id/tentang-kami>, pada tanggal 14/05/17 pukul 20.20

Diakses dari <http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/asuransi/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Nomor-40-Tahun-2014-Tentang-Perasuransian.aspx>, pada tanggal 25/02/17 pukul 20.42

Diakses dari <http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/asuransi/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Nomor-40-Tahun-2014-Tentang-Perasuransian.aspx>, pada tanggal 25/02/17 pukul 21. 17

## **Jurnal**

Damayanti, Kristya . 2016. *Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Berasuransi Pada Pemasaran Asuransi Tahapan Berjangka PT. Bank Central Asia Blitar*. Dalam Jurnal diakses pada 23 Maret 2017.

Kamilah, Mila. 2013. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Mitra Iqra (Studi kasus di AJB Bumiputra kota Cirebon)*. Dalam Jurnal diakses pada 23 Maret 2017.

Oktarina, Nurul Isnaeni. 2015. *Strategi promosi sebagai upaya peningkatan jumlah anggota pada BMT Bina Insani Pringapus*. Dalam Jurnal diakses pada 23 Maret 2017.

Yulianto, Rifqi. *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah : Pendekatan Marketing Mix (2014)*, Dalam Skripsi pada Maret 2017.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### **I. Data Pribadi**

Nama : Nurisma Ayundia  
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 09 Juni 1995  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Warga Negara : Indonesia  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Status Pendidikan : Mahasiswi  
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah  
Tinggi, Berat : 156 cm, 50kg  
Agama : Islam  
Alamat : Griya Asri Pamulang Blok E9/15 RT 007/04.  
Bakti Jaya, Setu, Tangerang Selatan  
Mobile : 08995191691  
Email : [nayundia@gmail.com](mailto:nayundia@gmail.com)

### **II. Pendidikan Formal**

2001 – 2007 : SDN Babakan IV, Bakti Jaya.  
2007 – 2010 : SMP Al- Amanah, Bakti Jaya, Pocis.  
2010 – 2013 : Rekayasa Perangkat Lunak, SMK Nusantara I,  
Ciputat.  
2013 – 2017 : Manajemen Perbankan Syariah,  
Universitas Muhammadiyah Jakarta.