

**ANALISIS KINERJA AGEN DALAM MELAKUKAN STRATEGI,
SEGMENTASI DAN TARGET PEMASARAN DALAM MELAKUKAN
PENJUALAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PREMI
PADA PT ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA MEDAN 1967**

Oleh :

MHD SYAHFINDRA.S

NIM 0505163072

Program Studi
ASURANSI SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

**ANALISIS KINERJA AGEN DALAM MELAKUKAN STRATEGI
SEGMENTASI DAN TARGET PEMASARAN DALAM MELAKUKAN
PENJUALAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PREMI
(PADA PT ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA MEDAN 1967)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan Asuransi Syariah

UIN SUMATERA UTARA

Oleh :

MHD SYAHFINDRA.S

NIM 0505163072

Program Studi

ASURANSI SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS KINERJA AGEN DALAM MELAKUKAN STRATEGI,
SEGMENTASI DAN TARGET PEMASARAN DALAM MELAKUKAN
PENJUALAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PREMI
PADA PT ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA MEDAN 1967**

Oleh

MHD. SYAHFINDRA.S

NIM. 0505163072

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada Program Studi Asuransi Syariah\

Medan, 2021

Pembimbing I



Dr. Tuti Anggraini, M.A
NIDN. 2031057701

Pembimbing II



Rahmat Daim Harahap, M,AK
NIDN. 0126099001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Asuransi Syariah



Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I
NIDN.2029019101

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mhd syahfindra.S
NIM : 0505163072
Tempat/Tgl.lahir : Kisaran/01 Februari 1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl W. Iskandar, Gg Rukun No. 02, Kisaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul: **"ANALISIS KINERJA AGEN DALAM MELAKUKAN STRATEGI, SEGMENTASI DAN TARGET PEMASARAN DALAM MELAKUKAN PENJUALAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PREMI PADA PT ASURANSI BUMIPUTERA MUDA MEDAN 1967"** benar asli karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 20 September 2021

Yang membuat pernyataan



Mhd Syahfindra . S

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Analisis Kinerja Agen Dalam Melakukan Strategi, Segmentasi Dan Target Pemasaran Dalam Melakukan Penjualan Untuk Meningkatkan Jumlah Premi Pada Pt Asuransi Umum Bumiputera Muda Medan 1967**”. Mhd. Syahfindra. S, NIM. 0505163072 Prodi Asuransi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada tanggal 08 Oktober 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada prodi Asuransi Syariah.

Medan, 11 Oktober 2021

Panitia Sidang Munaqasyah

Skripsi

Program Studi Asuransi Syariah

Ketua

Sekretaris

Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I
NIDN. 2029019101
Pembimbing I

Rahmi Syahriza, S. Thi, MA
NIDN. 2003018501
Pembimbing II



Dr. Tuti Anggraini, M.A
NIDN. 2031057701
Penguji I



Rahmat Daim Harahap, M,AK
NIDN. 0126099001
Penguji II



Nurbaiti, M.Kom
NIDN. 0108087908



Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I
NIDN.2026048901

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

Mhd. Syahfindra.s NIM. 0505163072, “Analisis kinerja agen dalam melakukan strategi, segmentasi dan target pemasaran dalam melakukan penjualan untuk meningkatkan jumlah premi pada PT. Asuransi umum Bumiputera muda medan 1967” Di bawah bimbingan Pembimbing I Ibu Dr. Tuti Anggraini, M.A Dan Pembimbing II Bapak Rahmat Daim Harahap M.AK.

Asuransi adalah lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pertanggungan, adanya asuransi memberikan manfaat bagi masyarakat untuk meminimalisir resiko karena suatu kerugian. Kinerja agen melakukan penjualan merupakan faktor utama keberhasilan sebuah perusahaan asuransi dalam menjalankan bisnisnya, berdasarkan hal diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran, segmentasi pemasaran dan target pasar yang dilakukan PT asuransi umum Bumida Medan 1967 yang ditujukan ke agen dalam melakukan penjualan dan juga untuk meneliti kinerja agen dalam melakukan penjualan, dan untuk mengetahui kinerja agen Bumida Medan dalam menerapkan prinsip islam dalam melakukan penjualan dan untuk mengetahui kendala agen dalam melakukan penjualan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggambarkan suatu kejadian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan para agen asuransi Bumida Medan 1967 dalam melakukan penjualan menggunakan strategi *personal selling* dan juga dengan *direct selling*, para agen Bumida Medan menggunakan segmentasi geografik, demografik, psikografik, perilaku dalam mensegmentasikan penjualannya, target pasar yang dilakukan agen asuransi umum Bumida Medan dalam melakukan penjualan ialah ke *Personal* masyarakat, perusahaan dan ke pemerintahan, kinerja agen melakukan penjualan mengalami penurunan dari tahun ke tahun tidak sesuai dengan target perusahaan. Kinerja agen dalam menerapkan prinsip islam dalam melakukan penjualan sudah baik. Kendala agen dibumida dalam melakukan penjualan disebabkan faktor eksternal yaitu disebabkan stigma negatif dari pasar terhadap PT asuransi Bumida Medan, mereka mengira bahwa PT asuransi umum Bumida Medan 1967 sama dengan PT AJB Bumiputera 1912, yang mana PT AJB BumiPutera 1912 saat ini sedang mengalami permasalahan dan juga disebabkan karena kondisi pandemi covid 19 yang menyebabkan daya membeli masyarakat menurun.

Kata Kunci : *Kinerja Agen, Strategi, segmentasi, Target pasar, kendala*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah *robbil'alamin*, segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayah serta petunjuknya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS KINERJA AGEN DALAM MELAKUKAN STRATEGI, SEGMENTASI DAN TARGET PEMASARAN DALAM MELAKUKAN PENJUALAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PREMI PADA PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA MEDAN 1967”**. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa Rahmat, semoga syafaatnya kita peroleh di *yaumul akhir* kelak, Aamiin.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis untuk memperoleh gelar Sarjan Ekonomi Jurusan Asuransi Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang memberi bantuan, motivasi serta do'a kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orangtua penulis, ayahanda dan ibunda yang merupakan orang tua paling luar biasa telah membimbing penulis dengan penuh kasih sayang yang tulus dan juga serta berdoa untuk penulis yang tiada henti-hentinya.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih juga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
3. Ibu Tri Ina Fadhila Rahma, M.Ei selaku Ketua Jurusan Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Rahmi Syahriza S.Thi, MA selaku Pembimbing Akademik saya dan juga selaku Sekretaris Jurusan Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

5. Ibu Dr. Tuti Anggraini, M.A selaku Pemibimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak Rahmat Daim Harahap M. AK selaku Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas bantuannya selama ini.
8. Dan juga kepada bapak Adi saputra selaku kepala seksi Marketing Bumida Medan yang meluangkan waktunya dalam membantu penyusunan skripsi ini.
9. Dan juga kepada kosma Asuransi Syariah B angkatan 2016 saudara sahri aramiko.
10. Dan terakhir ,buat teman-teman seperjuangan saya Asuransi Syariah kelas B angkatan 2016.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin masih ada kekeliruan dan kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Demikianlah skripsi ini disusun dan semoga dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Medan, 08 Oktober 2021

Penulis



Mhd. Syahfindra. S

NIM. 0505163072

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Strategi Pemasaran	10
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
2. Strategi Pemasaran jasa dalam melakukan penjualan.....	14
3. Karakteristik strategi Pemasaran.....	23
B. Segmentasi.....	25
1. Pengertian Segmentasi	25
2. Dasar- dasar pelaksanaan segmentasi pasar	27
C. Targeting	28
1. Pengertian Targeting pasar	28
2. Langkah-langkah penargetan pasar	31
3. Strategi penargetan pasar.....	32
D. Pemasaran.....	34
1. Pengertian Pemasaran	34
2. Pengertian Pemasaran Jasa.....	35
3. Pemasaran Dalam Islam	37
4. Konsep Pemasaran dalam islam	39
E. Kinerja Agen.....	42

1. Jenis-Jenis Penilaian Kinerja	42
2. Pengertian Agen Asuransi	43
3. Fungsi agen.....	44
4. Pola kinerja agen	47
F. Asuransi.....	51
1. Pengertian Asuransi	51
2. Manfaat asuransi	55
G. Kajian Terdahulu	56
H. Kerangka Teoritis	61
BAB III METODE PENELITIAN	63
A. Pendekatan Penelitian.....	63
B. Lokasi dan waktu Penelitian	63
1. Lokasi Penelitian	63
2. Waktu Penelitian	64
C. Subjek dan objek Penelitian.....	65
1. Subjek Penelitian	65
2. Objek Penelitian	65
D. Jenis dan sumber Data Penelitian	65
1. Jenis data penelitian	66
2. Sumber Data Penelitian	66
E. Teknik Pengumpulan Data.....	67
1. Wawancara	67
2. Observasi.....	67
3. Dokumentasi	68
4. Triangulasi	68
F. Uji Keabsahan Data	69
1. Triangulasi Kejujuran Penelitian.	69
2. Triangulasi dengan sumber Data.....	69
3. Triangulasi dengan Metode.....	70
4. Triangulasi dengan teori.....	70
G. Teknik Analisis Data	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
A. Gambaran umum perusahaan	75
1. Sejarah berdirinya Asuransi Umum Bumida Medan 1967.....	75

2. Visi dan Misi Asuransi umum Bumida Medan 1967	76
3. Produk- produk Asuransi umum Bumida Medan 1967	76
4. Jenis-jenis Produk Asuransi Bumida	77
5. Struktur Organisasi Perusahaan Asuransi bumida medan	80
6. Tata nilai kelola perusahaan Asuransi Bumida Medan 1967.	81
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	84
1. Analisis Strategi, Segmentasi dan Target Pemasaran PT Asuransi umum Bumida Medan 1967 dalam melakukan penjualan.....	84
2. Analisis Kinerja Agen dalam menerapkan prinsip-prinsip pemasaran dalam melakukan penjualan ditinjau dari perspektif islam di Bumida Medan 1967	100
3. Analisis Kendala Agen Dalam mencapai Target pasar sasaran dalam melakukan penjualan di Bumida Medan 1967	105
BAB V PENUTUP	108
A. KESIMPULAN	108
B. SARAN	109
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah hasil penjualan premi Asuransi Bumiputera Muda Cabang Medan Periode 2018-2020.....	4
Tabel 2.2	Kajian terdahulu.....	56
Tabel 3.3	Waktu penelitian.....	64
Tabel 4.4	Target premi dan hasil penjualan premi Asuransi Bumiputera Muda Cabang Medan Periode 2018-2020	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka teoritis.....	61
Gambar 4.2 Logo perusahaan.....	75
Gambar 4.3 produk-produk asuransi bumida.....	76
Gambar 4.4 Struktur Organisasi perusahaan.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pertanggunggaan, dengan adanya asuransi dapat memberikan manfaat bagi masyarakat untuk meminimalisir resiko karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan, keuntungan yang diharapkan.dengan berasuransi secara umum akan meningkatkan rasa percaya diri dalam menjalani kehidupan.¹

Persaingan dalam industri asuransi tidak dapat dipungkiri, perlu adanya perluasan dalam sisitem kerja dan pemasaran. Dunia pemasaran sering pula dikatan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.²

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efesien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Pada dasarnya konsep strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasai sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya.³

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasai profit maupun usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dari suatu produksi atau jasa, pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuanmasyarakat.

¹ Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam* (Jakarta:Prenada Media,2004),

² M.NurRiantoAl Arif, *Dasar-dasar Pemasaran bank syariah*Bandung:Alfabeta,2010),h.5

³ Irham Fahmi, , h. 70

Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.¹ Oleh karena itu pemasaran tidak dapat terpisah dari sebuah perusahaan atau bisnis.

Agen adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk atas nama perusahaan Asuransi dan memenuhi persyaratan untuk mewakili perusahaan asuransi memasarkan produk asuransi.²

Agen asuransi adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan asuransi untuk memasarkan produk asuransi dari perusahaan yang bersangkutan. Hal yang terpenting dalam asuransi adalah kemampuan agen perusahaan asuransi dalam menjelaskan produk asuransi dengan baik dan jelas. Sebab tidak mustahil bisa terjadi salah komunikasi dan kesalahpahaman antar tenaga penjual dengan calon nasabah, salah satu jalan yang harus ditempuh perusahaan asuransi untuk menghindari kesalahan komunikasi dan kesalahpahaman antar tenaga penjual dengan calon nasabah adalah meningkatkan profesionalisme agen penjualnya.³

Kinerja Agen asuransi sangat memiliki peranan penting dalam menjalankan atau memasarkan asuransinya, karena agen merupakan roda dari lancarnya suatu perusahaan dalam mengenalkan produk produk yang ada pada asuransi.⁴

Kinerja agen merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses dari pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja agen mempunyai peranan penting bagi sebuah perusahaan tidak hanya menjual produk, tapi juga memberikan edukasi dan membangun kesadaran kepada masyarakat akan pentingnya asuransi.

Menurut Jauchk dan Glueck, dalam proses pemasaran yang dilakukan seorang agen sangat diperlukan penerapan strategi yang esensial, hal ini terutama menyangkut sasaran utama perusahaan dalam mencapai jangkauan pemasaran

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 193

² UUD Perasuransian 2014 pasal 1 ayat 28

³ Ketut Sendra, *Panduan Sukses Menjadi Asuransi* (Jakarta: PPM,2002), h, 5

⁴ Walid Nopriansyah, *Asuransi Syariah Berkah Terakhir Yang Tak Terduga*(Yogyakarta: Andi,2016), h 84

yang luas. Sehingga dibutuhkan strategi sebelum memasuki pasar, dengan merincikan segala rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan strategi keunggulan bersaing perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai dalam melalui pelaksanaan strategi yang tepat oleh perusahaan.⁵

Strategi pemasaran perusahaan harus ditentukan melalui *segmentasi* pasar dengan membagi suatu pasar menjadi-kelompok pembeli yang berbeda. Selanjutnya menentukan pasar sasaran *Tarrgeting* dengan mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih segmen pasar untuk dilayani dengan menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar.⁶

Dalam memasarkan produk seorang pemasar atau agen harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan masa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Di samping itu, seorang pemasar juga harus mampu mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dari produk lainnya dari pesaing, produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi. Lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran.⁷

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah asuransi atau pertanggungan. Sementara itu, dalam KUHD pasal 246 menyatakan bahwa; Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seseorang penanggung mengikatkan diri kepada 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 tertentu.

Disadari bahwa asuransi mempunyai beberapa manfaat, yaitu membantu masyarakat dalam rangka mengatasi segala resiko yang dihadapinya. Hal itu akan

⁵Jauch dan Gluck, *Manajemn Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi ke 3 Jakarta: Erlangga, 1993

⁶Kasmir. *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 181-184

⁷ *Ibid* h. 189

memberikan ketenangan dan kepercayaan diri yang lebih tinggi kepada yang bersangkutan. Selain itu, meskipun banyak metode untuk menangani resiko, asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai. Karena asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap resiko yang dihadapi perorangan maupun resiko yang dihadapi perusahaan.

Salah satu perusahaan yang berberak dibidang asuransi adalah PT Asuransi Bumi Putera Muda 1967 Cabang Medan, merupakan salah satu perusahaan asuransi yang bergerak dibidang asuransi umum atau kerugian.

PT. Asuransi umum Bumiputera Muda Medan adalah salah satu anak perusahaan dari PT.Asuransi Jiwa AJB Bumiputera 1912 yang terletak dijalan Prof. H.M. Yamin. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan ini awalnya berjalan dengan baik. Namun Perusahaan induk Bumida yaitu AJB Bumiputera 1912 saat ini sedang mengalami permasalahan terhadap likuiditas perusahaan, sehingga perusahaan tidak dapat membayar klaim dari nasabahnya. Hal ini yang membuat masyarakat kurang percaya, ragu atau kurang yakin berasuransi di Bumida karena induk perusahaan dari Asuransi Bumida yaitu AJB Bumiputera memiliki permasalahan. Dalam 3 tahun tserakhir Belakangan ini.PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda Medan Terus mengalami penurunan jumlah nasabah dan penjualan premi, sehingga tidak sesuai dengan target penjualan perusahaan. Adapun jumlah hasil penjualan premi di PT. Asuransi Umum Bumida Medan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Target premi dan hasil penjualan premi Periode 2018-2020

No	Tahun	Target premi	Hasil penjualan premi
1	2018	Rp.5.800.000.000	Rp. 3.686.032.186
2	2019	Rp.5.765.264.000	Rp. 3.018.640.631
3	2020	Rp.5.556.260.000	Rp. 3.193.011.119

Sumber: Dokumentasi Target premi hasil penjualan premi PT. Asuransi umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Medan Mulai dari Tahun 2018 sampai dengan Tahun 2020.

Dari tabel diatas sudah jelas kita lihat bahwa ditahun 2018 Sampai 2020 terjadi penurunan terhadap jumlah besaran premi. Ditahun 2018 jumlah besaran

premi mencapai RP. 3.686.032.186 dan ditahun tersebut, hasil penjualan premi tidak sesuai dengan besaran target penjualan premi yang ditetapkan perusahaan. Penurunan jumlah penjualan premi juga terjadi ditahun 2019 sebesar RP. 667.391.555. dan ditahun 2020 mengalami sedikit kenaikan jumlah premi Rp. 174.370.485, yang tidak begitu signifikan, hanya mengalami sedikit kenaikan penjualan premi. Dan target hasil penjualan premi di 3 tahun belakangan ini tidak sesuai realita besaran penjualan preminya yang ditargetkan oleh perusahaan. sangat jauh sekali hasil penjualan premi yang dihasilkan dari target yang ditetapkan oleh perusahaan. Inilah yang menjadi problem peneliti, untuk mencari tahu apa yang menjadi penyebab dari semua ini, dan bagaimana kinerja agen dalam melakukan strategi segmentasi dan target pemasaran dalam melakukan penjualan untuk meningkatkan jumlah premi, kenapa bisa mengalami penurunan jumlah premi.

Berdasarkan wawancara yang saya lakukan dengan kepala seksi marketing asuransi bumida medan dengan bapak dani marchiano siahaan, pemasaran yang harus dilakukan oleh PT.Asuransi umum bumida medan 1967 supaya mendapatkan jumlah premi yang banyak seperti yang ditargetkan perusahaan adalah melakukan pemasaran secara maksimal, melakukan pemasaran yang baik, ramah, jujur, dapat dipertanggungjawabkan dan sebagainya. Atau apabila suatu pemasaran yang dilakukan oleh Agen dapat dilakukan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan target perusahaan maka pemasaran tersebut telah efektif dan telah mencapai kinerja yang maksimal seorang agen dan seorang agen akan mendapatkan bonus (*reward*), hal tersebut dilakukan untuk menjamin tercapainya keselarasan tujuan maka antara perusahaan dan para agen harus saling bersinergi dan saling memiliki timbal balik untuk saling menguntungkan.

Akan tetapi fenomena yang terjadi di PT asuransi Bumida Medan sendiri, masih ada beberapa permasalahan yang membuat pelanggan atau calon nasabah kurang percaya dengan pemasaran yang dilakukan agen, yang sangat berpengaruh terhadap menurunnya jumlah premi pada PT.Asuransi umum Bumida Medan 1967.

Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu karyawan di PT. Asuransi umum Bumida Medan yaitu Bapak Dani Marchiano siahaan (Kepala seksi tehnik, keuangan, personalia dan umum dan kepala seksi marketing). Penyebab dari menurunnya hasil penjualan premi di Bumida ini disebabkan juga oleh agen yang kurang cekatan, sigap dalam memasarkan produknya, dan banyak agen di bumida hanya fokus pada satu produk saja yang dipasarkannya yaitu produk Ritel produk Asuransi perorangan. tidak mau mengembangkan target pasar yang lainnya yang ditentukan perusahaan melalui produk-produk yang lain. Padahal produk-produk asuransi banyak sekali di PT asuransi umum Bumida seperti produk korporasi, yang berpotensi untuk calon nasabah mengasuransikan produk-produk tersebut. dan juga para agen di bumida sudah banyak yang usianya sudah berumur tidak sanggup melakukan segmentasi pemasaran yang sampai keluar kota, mengingat proses segmentasi pasar yang dilakukan di bumida untuk melakukan penjualan sampai keluar kota untuk mendapatkan jangkauan nasabah yang lebih luas.⁸

Penelitian ini bukanlah penelitian satu-satunya yang pernah dilakukan, sebelumnya ada beberapa penelitian yang mengkaji tentang strategi, segmentasi dan target pemasaran peneliti mengambil tiga peneliian sebagai penelitian terdahulu. Pertama, Penelitian yang dilakukan Windi Purwanti, *Strategi Pemasaran Agen Dalam Peningkatan Jumlah Premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Dalam penelitian tersebut membahas tentang strategi pemasaran agen dalam dalam meningkatkan jumlah premi di PT .Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara

Penelitian Kedua, Penelitian Yang dilakukan Hafsari Dewi Tafana, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target dan Posisi Pasar Dealer Honda (Studi kasus di PT. Nusa Motor Dolopo Madiun)*. Dalam penelitian ini membahas tentang staretegi Pemasaran dalam penentuan segmentasi, target dan posisi pasar di PT. Nusa Motor Dolopo Madiun

⁸Dani Marchiano Siahaan, Karyawan Asuransi umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Medan, *Wawancara*, Medan 18 Maret 2020.

Penelitian Ketiga, Penelitian yang dilakukan Jon Predianto Sihotang, *Analisis Strategi Segmenting, Dan Positioning Pada Perusahaan Asuransi PT. (Persero) Jiwasraya, Pekanbaru*. Dalam Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi segmenting, dan positioning pada perusahaan Asuransi PT. (Persero) jiwa sraya

Dari Ketiga penelitian yang dilakukan di atas masing-masing memiliki kesamaan dan perbedaan disetiap variabel. dan perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu adalah, penelitian ini menganalisis kinerja seorang agennya dalam melakukan strategi, segmentasi dan target pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan dalam melakukan penjualan untuk meningkatkan jumlah premi, yaitu bagaimana kinerja seorang agen atau pemasar dalam melakukan strategi, segmentasi dan target pasar dalam melakukan penjualan untuk meningkatkan jumlah premi. sedangkan peneliti terdahulu hanya meneliti tentang bentuk-bentuk strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang ada diatas dan juga berdasarkan perbedaan penelitian yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut kedalam bentuk tulisan ilmiah dengan judul **Analisis Kinerja Agen Dalam Melakukan Strategi, Segmentasi Dan Target Pemasaran Dalam Melakukan Penjualan Untuk Meningkatkan Jumlah Premi Pada PT Asuransi Umum BumiPutera Muda Medan 1967**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan ini terarah maka diberi batasan masalah. batasan masalah dalam penelitian ini adalah seputar kinerja agen dalam melakukan Strategi, Segmentasi dan Target pasar dalam melakukan penjualan untuk meningkatkan jumlah premi di PT Asuransi Umum Bumi Putera Mudan Medan 1967.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Analisis kinerja agen dalam melakukan strategi pemasaran, segmentasi pemasaran, dan target pasar yang ditetapkan perusahaan dalam melakukan penjualan, untuk meningkatkan jumlah premi pada PT Asuransi umum Bumida Medan 1967 ?
2. Bagaimana Analisis Kinerja Agen dalam melakukan penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam melakukan penjualan ditinjau dari perspektif islam pada PT. Asuransi umum Bumida Medan 1967 ?
3. Apa kendala agen dalam mencapai target pasar sasaran dalam melakukan penjualan untuk meningkatkan jumlah premi pada PT Asuransi umum Bumida Medan 1967 ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kinerja agen dalam melakukan Strategi pemasaran ,segmentasi pemasaran , dan target pasar dalam melakukan penjualan untuk meningkatkan jumlah premi pada PT Asuransi umum Bumida Medan 1967.
2. Untuk mengetahui kinerja agen dalam melakukan penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam melakukan penjualan ditinjau dari perspektif islam pada PT. Asuransi umum Bumida Medan 1967.
3. Untuk mengetahui kendala agen dalam mencapai target pasar sasaran dalam melakukan penjualan untuk meningkatkan jumlah premi pada PT. Asuransi Umum Bumida Medan 1967.

Manfaat Penelitian

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap permasalahan yang diteliti
2. Sebagai salah satu sumber informasi bagi kita untuk mengetahui lebih dekat tentang bagaimana Strategi segmenting dan targetting agen dalam

meningkatkan jumlah nasabah di PT Asuransi Umum Bumida Medan 1967.

3. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program S1 Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah penentuan cara yang harus dilakukan agar memungkinkan memperoleh hasil yang optimal, efektif, dan dalam jangka waktu yang relatif singkat serta tepat menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan¹. *Alfred Chandler* mengatakan bahwa strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.²

Stephane K. Marrus, mendefinisikan strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.³

Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategi* Dalam *Harvard Business Review*, mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik. Sedangkan *Arthur A. J.*, mengatakan strategi terdiri dari aktivitas- aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan sesuai target.⁴

Strategi adalah menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan lainnya yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan. Jika hanya ada satu posisi ideal, maka tidak perlu ada strategi.

¹ Malayu S. P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 102.

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Renika Cipta, 2009), h. 339.

³ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

⁴ *Ibid.*

Perusahaan-perusahaan pun hanya akan berhadapan dengan satu tuntutan sederhana, yaitu memenangkan perlombaan untuk menemukan strategi tersebut dan menguasainya. Setiap ide yang bagus akan segera ditiru maka kinerja akan sangat tergantung pada efektivitas.¹

Selain definisi- definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus, seperti menurut Hamel dan Prahalad yang mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat *Incremental* (Senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.²

Dalam manajemen strategis yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), perspektif (*perspectif*) dan permainan atau taktik (*play*).

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Menurut Mintzberg, strategi adalah pola “*strategy is patern*”, yang selanjutnya disebut sebagai “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Bisa juga disebut sebagai “*realized strategy*”. Karena telah dilakukan oleh perusahaan

¹ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, h. 357.

² Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001),

c. Strategi adalah posisi (*positioni*)

Definisi strategi yang ketiga menurut Mintzberg adalah *strategy is pattern*, yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu ke suatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*perspectif*)

Definisi strategi yang keempat adalah perspektif. Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung ke bawah dan keluar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi dan ke atas yaitu melihat *grand vision* dari perusahaan

e. Strategi adalah permainan (*play*)

Disamping keempat definisi strategi yang saling berlawanan seperti di atas, ada definisi kelima yang lebih independen yaitu *strategy is play*, menurutnya, strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu produk misalnya meluncurkan produk kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.³

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dengan pasar melalui pesaing-pesaingnya. Dengan demikian senjata itu harus disesuaikan

³Suryana, *kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 129-130

dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.⁴ Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus iklim.
- b. Sebagai upaya membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu seorang *Agen* perlu melakukan beberapa hal berikut:

- 1) Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen
- 2) Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan respon konsumen terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika telah menggunakan produk.
- 3) Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan konsumen.⁵

⁴Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, Cet. 3 h. 163-164.

⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, Cet. 1, h. 119

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, sementara pemasaran memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran harus mampu mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya saat ini dan yang akan datang dalam rangka memberi pertimbangan kepada manajemen tentang:

- a. Bisnis yang dijalankan pada saat ini dan jenis bisnis yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Cara menjalankan pemasaran yang sukses dalam lingkungan yang kompetitif berdasarkan keserasian nilai produk, harga, promosi dan distribusi dalam melayani pasar sasaran.⁶

2. Strategi Pemasaran jasa dalam melakukan penjualan

Ada beberapa strategi pemasaran dalam melakukan kegiatan yang dapat digunakan untuk mempromosikan usaha dibidang jasa dalam melakukan penjualan :⁷

1. Berikan pelayanan prima

Selalu berikan pelayanan prima atau pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Buatlah pelanggan akan merasa puas menggunakan jasa yang ditawarkan, supaya pelanggan akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekatnya bahkan kepada orang yang baru dikenal untuk menggunakan produk jasa. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2. Dapat dipercaya

Jika bisnis perusahaan bergerak dibidang jasa, maka kepercayaan adalah hal yang sangat penting. Maka dari itu buatlah hubungan yang erat dengan para pelanggan. Misalnya saja dengan melakukan pendekatan secara personal agar dapat menanyakan kesan

⁶ *Ibid.* h. 120.

⁷ Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Budi Utama)

mereka terhadap jasa yang pernah ditawarkan dan jangan lupa untuk menanyakan saran supaya bisnis jasa dapat lebih berkembang. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan.

3. Manfaatkan jejaring sosial

Pada era digital ini. Penggunaan internet merupakan suatu hal yang sudah lazim dimasyarakat. Hampir rata-rata semua orang sudah memiliki akun jejaring sosial. Oleh karena tidak ada salahnya jika bisnis jasa mulai merambah ke jejaring sosial. Karena hal ini dapat digunakan sebagai media promosi bisnis jasa. Dengan menggunakan metode tertentu, akan dapat pula mencari tahu seberapa banyak rekomendasi dari pengguna jejaring sosial terhadap jasa yang ditawarkan.

4. Bergabung dengan komunitas

Contohnya saja jika bisnis perusahaan adalah jasa perawatan hewan peliharaan (*grooming*, tempat penitipan hewan, dan lain sebagainya) maka anda bisa menjadi salah satu anggota dari perkumpulan pecinta anjing atau kucing. Di dalamnya, dengan menggunakan teknik pendekatan, sudah dapat mulai sedikit demi sedikit menawarkan jasa. Atau ketika *resource* dapat dikategorikan cukup maka dapat pula membentuk komunitas sendiri yang bersinergi dengan jasa yang ditawarkan.

5. Melakukan kegiatan yang bersinergi dengan usaha jasa secara tulus

Jika melakukan segala aktivitas yang berhubungan dengan jasa, maka kerjakanlah secara tulus apalagi ketiga jasa akan dapat digunakan untuk membantu seseorang dalam mencapai tujuannya. Contohnya ketika anda mempunyai bengkel perawatan mobil, dan anda memiliki rekan yang ingin memodifikasi mobilnya. Suatu saat mobil tersebut mengikuti kejuaraan dan mendapatkan penghargaan, lalu beritanya dimuat di media massa. Maka secara tidak terduga, bisa

saja bisnis jasa akan dimuat di media tersebut. Sehingga akan semakin banyak yang mengenal jasa perusahaan.

Ingatlah bahwa segala sesuatunya didasari oleh kepercayaan. Segala sesuatu yang dilakukan itu diharapkan dapat memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan percaya kepada jasa yang ditawarkan. Karena pada dasarnya semua jenis bisnis memiliki prinsip yang sama, yaitu bagaimana memberikan kepuasan kepada pelanggan supaya mereka dapat merekomendasikan bisnis jasa ke lingkungan mereka. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.⁸

Ada lima jenis kegiatan promosi jasa, antara lain:

1) Periklanan (*Adversiting*)

Yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

- 11) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Adversiting*),
- 21) Iklan membujuk (*Persuasive Adversiting*)
- 31) Iklan pengingat (*Reminder Adversiting*)
- 41) Iklan pemantapan (*Reinforcement Adversiting*)

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti surat kabat, Majalah, Radio, Papan Reklame, *Direct Mail*.

2) Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*)

Yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan

⁸ Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Budi utama), h. 151

untuk merangsang pembelian. *Personal Selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa karena:

- 11) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- 21) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- 31) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu suatu bentuk promosi yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* dapat diberikan kepada :

- a) Customer, berupa *free offers, samples, demonstration, coupons, cash refunds, prizes, contest* (lomba), dan *warranties* (garansi)
- b) *Intermediaries* (Penyalur), berupa *free goods, discount, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contests, awards*
- c) *Sales force (Salesman)*, berupa bonus, penghargaan, contest dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prize for best performance*).

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi. Terdapat 6 area dari *Direct Marketing*. Yaitu *Direct mail, Mail order, Direct Response, Direct selling, Telemarketing, Digital Marketing*.

5) *Word of mouth*

Pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word-of-mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan

dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.⁹

Menurut prinsip syariah ,kegiatan pemasarasn harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri, strategi promosi dalam melakukan penjualan dalam ekonomi islam yaitu:¹⁰

a. Ekonomi islam tentang media iklan

Prinsip ekonomi islam yang dipakai yaitu tentang kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi islam.

Suatu informasi produk walaupun dengan cara bebas memilih kreasi penyampaiannya,tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.¹¹ Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jaaban manusia.sebagaimana firman-Nya: (QS.Al-Muddatsir:38).

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴿٣٨﴾

“tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.” (QS.Al-Muddatsir:38)¹²

⁹ Didin Fatihudin dan M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta:Budi utama)h.153

¹⁰ Muhamamad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dakam ekonomi islam*, BPFE, Yogyakarta,2004,hlm. 274

¹¹ Muhamamad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dakam ekonomi islam*, BPFE, Yogyakarta,2004,hlm. 274

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur,an dan Terjemahannya Surat Al-Muddastsir*,cv, Diponegoro, Bandung,2000,hlm.576

Jadi iklan islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan islami. Pengiklanan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada public juga terkandung dalam Al-quran, sebagaimana firmanNya:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا

سَدِيدًا ﴿٩﴾

*“dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.” (QS.An-Nisa:9).*¹³

b. Ekonomi islam tentang penjualan tatap muka (*personal selling*)

Prinsip ekonomi yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-nisa*, cv, Diponegoro, Bandung, 2000, hlm. 576

kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakana, menggunkan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan busa memenuhi janji-janjinya.¹⁴

Allah berfirman dalam surah (Ali Imran ayat: 77)

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا

يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

“*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka.*” (QS.Ali Imran ayat: 77)¹⁵

Dari uraian ayat al-Quran di atas, jelas memerintahkan umat islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah.¹⁶

¹⁴Penelitian Meri susanti, *Strategi promosi pariwisata guna meningkatkan jumlah pengunjung dalam perspektif ekonomi islami* (studi di pantai batu lapis kalianda lampung selatan) uin rden lampung :2017.

¹⁵Departemen Agama RI Al-Qur'an dan terjemahannya

¹⁶Penelitian Meri susanti, *Strategi promosi pariwisata guna meningkatkan jumlah pengunjung dalam perspektif ekonomi islami* (studi di pantai batu lapis kalianda lampung selatan) uin rden lampung :2017.

Jika meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan penjualan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut sebagai strategi. Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi dalam melakukan penjualan sesuai dengan anjuran islam adalah:

a) Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami.

b) Jujur, islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan. Al-qur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran sebagaimana firmannya dalam surah (Al-anfal:27)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اِلٰهَ وَرَسُوْلَهٗ وَتَخُوْنُوْا اٰمٰنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al-anfal:27).

- 1) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak pembeli dan penjual.
- 2) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Islam dalam agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Jual beli harus berdasarkan etika islam.

Demikian pula dalam proses marketing, Allah SWT berfirman dalam surah (Ali-imran:77)

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا

يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.” (QS. Ali-imran:77).¹⁷

c. Ekonomi islam tentang promosi penjualan

Prinsip ekonomi islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan,naik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka,¹⁸ Allah berfirman dalam surah (QS An-Nisa:29)

¹⁷ Departemen Agama RI Al-Qur'an dan terjemahannya

¹⁸ Penelitian Meri susanti, *Strategi promosi pariwisata guna meningkatkan jumlah pengunjung dalam perspektif ekonomi islami* (studi di pantai batu lapis kalianda lampung selatan) uin rden lampung :2017.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An-Nisa:29).

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) juala beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.¹⁹

3. Karakteristik strategi Pemasaran.

Dari suatu skema yang dikembangkan oleh Michael Porter, banyak perencanaan yakni bahwa strategi jangka panjang sebaiknya diturunkan dari usaha perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif berdasarkan salah satu dari tiga strategi umum, yaitu :

- a. Berjuang untuk mencapai keunggulan biaya rendah secara keseluruhan dalam industri.
- b. Berjuang menciptakan dan memasarkan produk-produk unik untuk beragam kelompok pelanggan melalui diferensiasi.

¹⁹ Penelitian Meri susanti, *Strategi promosi pariwisata guna meningkatkan jumlah pengunjung dalam perspektif ekonomi islami* (studi di pantai batu lapis kalianda lampung selatan) uin rden lampung :2017

- c. Berjuang untuk memiliki daya tarik khusus bagi suatu atau lebih kelompok pelanggan atau pembeli industri, dengan berfokus pada biaya atau diferensiasi.²⁰

Menurut Irham Fahmi, sebuah rencana strategis harus menjelaskan diantaranya dalam minimal 3 Kategori, yaitu: Kemampuan bersaing dari segi teknologi dan harga, memiliki hak paten, dan memiliki nilai keunikan produk.²¹ Strategi dapat dipandang dari tiga aspek: Perumusan strategi, pelaksanaan yang bertujuan merealisasikan strategi menjadi tindakan, dan pengendalian strategi yang dilakukan untuk mengubah strategi atau usaha penjaminan agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai.²² Salah satu ditetapkannya saran jangka panjang perusahaan ialah perlunya kriteria untuk mengukur apakah perusahaan berhasil atau tidak menerapkan strategi yang tepat dalam rangka pencapaian tujuan akhir.

Penggunaan berbagai kriteria itulah yang memberi petunjuk yang rasional dan objektif untuk menilai kinerja perusahaan. Berbagai kriteria yang dimaksud mencakup: aspekabilitas, fleksibilitas, dapat diukur menjadi pendorong bagi peningkatan kinerja yang memuaskan, kesesuaian, dapat dipahami, dan dapat dicapai.²³

Strategi perusahaan menentukan:

- a. orientasi perusahaan terhadap pertumbuhan dan
- b. Industri atau pasar yang dimasuki.²⁴

Ada lima Strategi nilai secara umum menurut Muhammad Syakir Sula, yaitu:

²⁰ John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen Strategis- Formulasi, Implementasi, dan pengendalian Edisi 10 Buku 1*, (Jakarta : Salemba Empat, 2007), h. 256.

²¹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*, (Bandung:Alfabet, 2014), h. 35.

²² Eddy Yunus,., h. 19

²³ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2005), h. 134.

²⁴ J. David Hunger & Thompson L. Wheelen, *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta; Andi, 2003), h. 201.

- a) Suatu perusahaan dapat memilih untuk memberikan manfaat lebih kepada konsumen dengan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing (mendapat lebih banyak dengan membayar lebih sedikit *Manufacturies*).
- b) Perusahaan dapat memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dengan biaya yang sama dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing (lebih dengan harga yang sama, *more for same*)
- c) Perusahaan dapat memberikan manfaat yang sama dengan biaya yang lebih murah (manfaat yang sama dengan biaya yang lebih murah, *same for less*)
- d) Perusahaan dapat juga memberikan manfaat yang lebih sedikit dengan harga yang sedikit lebih murah (sedikit manfaat dengan sedikit biaya, *more for more*)
- e) Perusahaan dapat juga memilih untuk memberikan manfaat yang kurang dengan biaya yang lebih rendah pula (*less for less*).²⁵

Karakteristik sebagai ciri dari sebuah fokus dalam strategi tersebut diatas, dapat dipahami bahwa strategi dapat dipandang dari visi dan misi serta tujuan perusahaan, pasar yang dimasuki, keunikan produk, kemampuan bersaing, serta pertumbuhan dan pembelajaran.

B. Segmentasi

1. Pengertian Segmentasi

Segmentasi adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

²⁵ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Live and General) : Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2004), h. 456.

Pasar terdiri dari para pembeli. Setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, dapat berupa keinginan. Sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktik-praktik membelinya. Variabel tersebut dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar.²⁶

Segmentasi pasar adalah pembagian kelompok konsumen/pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda (*heterogen*) didalam pasar tertentu sehingga nantinya menjadi satuan pasar yang *homogeny* dan dijadikan sasaran pasar dengan strategi *marketing mix* sendiri.

Segmentasi pasar adalah strategi suatu perusahaan untuk mengenal minat dan kebutuhan konsumen di suatu market yang kemudian menciptakan produk baru (*product diversification*) yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen tersebut. Dengan kata lain, pasar yang tadinya hanya satu dan luas menjadi beberapa pasar yang bersifat homogen setelah mengalami segmentasi.

Tujuan utama *market segmenting* adalah untuk membuat proses pemasaran yang lebih terarah sehingga sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Pengertian segmentasi pasar menurut para ahli:

- a) Menurut Tjiptono dan Chandra dalam bukunya pemasaran Strategik, Pengertian segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan,keinginan,perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik.²⁷
- b) Menurut pride dan ferrel segmentasi pasar adalah membagi pasar ke segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang memperlihatkan terdapatnya kesamaan tingkah laku konsumen.

²⁶ Artikel ini di akses pada tanggal 12 Maret 2020 dari <https://faizfzz.wordpress.com>

²⁷ Artikel ini di akses pada tanggal 12 Maret 2020 dari <https://faizfzz.wordpress.com>

- c) Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong segmentasi pasar adalah pembagian sebuah market menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Tujuan pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogeny, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.²⁸
- d) Menurut Swastha dan Handolo segmentasi pasar adalah aktivitas membagi-bagi market yang memiliki sifat heterogen kedalam satu satuan market yang bersifat homogen.

2. Dasar-dasar pelaksanaan segmentasi pasar

Pasar terdiri dari para pembeli, dimana setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktik-praktik membelinya. Sehingga tidak ada cara tunggal dalam menentukan segmen, pemasar harus mencoba-coba variabel segmen sendiri-sendiri atau melakukan kombinasi antar variabel sehingga ditemukan mana yang paling cocok dengan struktur pasar tertentu.

Adapun variabel-variabel yang dipakai dalam melakukan segmentasi pasar menurut Kotler, Brown dan Makens adalah sebagai berikut:²⁹

a. *Segmentasi Geografik*

Pembagian pasar sesuai dengan wilayah geografis: Negara, wilayah (*region*, Negara bagian (*state*), kota atau *neighbourhoods*. Perusahaan bisa memilih salah satu wilayah geografik tersebut atau beroperasi di semua wilayah geografis dalam hal kebutuhan dan keinginan.

b. *Segmentasi Demografik*

Pembagian pasar sesuai dengan dasar variabel *demografis* seperti, usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

²⁸Artikel ini diakses pada tanggal 13 Maret 2020 dari Maxmanroe.com

²⁹ Siti Aisyah, *Manajemen pemasaran*, Diktat, 2020, hlm 17.

c. *Segmentasi Psikografik*

Pembagian pasar atas dasar kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian, orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memperlihatkan sifat-sifat psikografis yang berbeda, dan seperti diketahui bahwa perbedaan kelas sosial menyebabkan perbedaan dalam preferensi memilih produk.

d. *Segmentasi Perilaku*

Pembagian pasar atas dasar pengetahuan, sikap, penggunaan dan tanggapan atas dasar produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel perilaku merupakan titik awal yang paling baik untuk memulai melakukan segmentasi.

C. *Targeting*

1. *Pengertian Targeting* pasar

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyak pelanggan, sangat berpencah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari targeting atau pasar sasaran adalah: Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra Pengertian pasar sasaran adalah “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”. Menurut Daryanto Pengertian pasar sasaran adalah “Proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki”.

Menurut Kotler dan Amstrong “Sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan”.³⁰

Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. *Targeting* adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Output dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.³¹ Kadang-kadang targeting juga disebut selecting karena marketer harus menyeleksi. Proses targeting mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.³²

Dalam menetapkan sasaran pasar (target pasar), perusahaan terlebih dahulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara pengelompokan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama. Penentuan target pasar sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar.

Target pasar adalah sebuah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau membeli produk yang di pasarkannya. Target pasar juga dapat diartikan sebagai sekelompok pembeli yang memiliki sifat-sifat sama yang membuat pasar berdiri sendiri. Untuk

³⁰ Artikel ini diakses pada tanggal 13 Maret 2020 dari <https://faizfzz.wordpress.com>

³¹ Siti Aisyah, *Manajemen pemasaran*, Diktat, 2020, hlm 17.

³² Artikel ini diakses Pada tanggal 13 Maret 2020 dari stpgroupblogspot.com/p/targeting.html.

menentukan target pasar, perusahaan harus menilai secara hati –hati segmen mana yang akan dimasuki dan berapa ukuran segmennya.

Banyak pihak yang bingung dengan istilah segmentasi pasar dan target pasar, karena sepintas memang keduanya sama tetapi perbedaan yang mendasar adalah bahwa segmentasi pasar lebih pada membagi konsumen yang bermacam-macam (heterogen) kedalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik yang sama. Sementara target pasar yaitu menentukan kelompok konsumen mana yang akan dilayani.³³

Selanjutnya dalam *Market Plus on Strategy*, Hermawan Kartajaya menegaskan bahwa dengan menggunakan targetting, perusahaan akan dapat memilih satu atau lebih pasar yang akan dituju. Disamping untuk dapat menempatkan sumber daya yang dimilikinya secara efektif. Dengan melakukan targetting sebuah perusahaan tidak akan membabi buta menyerang pasar dengan segala kemampuan.³⁴

Menurut Tjiptono dan Chandra terdapat lima alternative dalam memilih *target market*, yaitu:

a. *Single- Segmen Cocentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

b. *Selective Specialization*

Dalam Strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasara yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

³³Artikel ini diakses pada tanggal 14 Maret 2020 dari www.Marikjar.com

³⁴Artikel ini diakses pada tanggal 14 Maret 2020 dari <http://bisnisukm.com/strategi-penerapan-target-pasar.html>

c. *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

e. *Full Market Coverage*

Dalam Strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.³⁵

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Targeting* atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

2. Langkah-langkah penargetan pasar

a. Evaluasi terhadap daya tarik segmen

Pertama, ukuran dan potensi pertumbuhan segmen. Meskipun segmen yang besar dan berkembang pesat kelihatannya lebih menarik, ukuran dan segmen dan potensi pertumbuhan yang cocok bagi setiap perusahaan harus disesuaikan dengan sumber daya organisasi (seperti ketersediaan tenaga ahli, modal, jumlah gerai distribusi, dan seterusnya) menjadi kendala bagi upaya perusahaan untuk bersaing dalam pasar yang tingkat pertumbuhannya besar.

Kedua, karakteristik struktural segmen, perusahaan wajib mencermati intensitas dan dinamika persaingan yang berkaitan dengan hambatan masuk, hambatan keluar, ancaman pendatang baru, tekanan

³⁵ Siti Aisyah, *Manajemen pemasaran*, Diktat, 2020, hlm 22.

dari produk dan/ atau jasa substitusi, kekuatan tawar menawar pemasok, dan kekuatan tawar menawar konsumen.

Ketiga Kesesuaian antara produk dan pasar (*Product- Market Fit*) yang terdiri dari hubungan dengan segmen lain seperti dari citra perusahaan.

b. Memilih Segmen

Setelah melakukan pengevaluasian perusahaan kemudian harus memilih segmen mana yang akan dituju dimana segmen yang dipilih haruslah sesuai dengan faktor-faktor yang terdapat dalam proses pengevaluasian, agar tidak terjadi kesalahan dalam pengimplementasian.³⁶

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan *target market* yang optimal yaitu:³⁷

1) *Responsif*

Pasar sasaran harus responsive terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan.

2) *Potensi Penjualan*

Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3) *Pertumbuhan memadai*

4) *Jaungkauan Media*

Adakalanya marketer gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang media *planning* dan karakter-karakter yang ada. Biasanya pemilihan media massa diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan yang terkadang tidak pas cara penyampaianya.

3. Strategi penargetan pasar

³⁶Fandi Ciptono, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing 2005, Malang.

³⁷Siti Aisyah, *Manajemen pemasaran*, Diktat, 2020, hlm 22.

Dalam menyusun rencana pencapaian target pasar, perusahaan harus menjalankan strategi yang tepat dalam rangka menghindari banyak pesaing. Dalam rangka pelaksanaan strategi target pasar, terdapat 3 alternatif strategi target pasar yang dapat diterapkan perusahaan yaitu:

a. Undifferent Marketing.

Undifferentiated marketing merupakan suatu usaha perusahaan yang dilakukan dengan jalan meninjau pasar secara keseluruhan dan memusatkan pada kemasan-kemasan barang dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penggunaan strategi target pasar dengan *undifferentiated marketing* ini didasarkan pada adanya penghematan ongkos-ongkos, baik dalam bidang pemasaran maupun ongkos-ongkos perusahaan pada umumnya

b. Differentiated Marketing

Differentiated marketing adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar dalam dua kelompok atau lebih untuk hal ini perusahaan harus membuat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen pasar yang ada. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan barang dan jasa, serta untuk mendapat kedudukan yang kuat disetiap segmen pasarnya.

c. Concentrated Marketing

Concentrated marketing adalah suatu usaha perusahaan yang dilakukan untuk memusatkan pemasaran produk-produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang dianggap potensial saja.

Tujuan strategi target pasar *concentrated marketing* adalah agar mampu memusatkan pemasaran pada segmen pasar yang dilayaninya saja. Dengan begitu, perusahaan bisa memperoleh penghematan dalam operasi pemasaran karena adanya spesialisasi dalam hal produk, promosi, harga, dan distribusi.³⁸

³⁸Artikel ini diakses pada tanggal 14 Maret 2020 dari www.marikjar.com

D. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan setiap perusahaan untuk mempromosikan suatu barang dan jasa, pada dasarnya hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Pemasaran memiliki arti yang sangat luas baik dari proses penciptaan sampai dengan kepuasan pelanggan. Pemasaran menjadi salah satu hal penting dalam sebuah bisnis karena dengan pemasaran yang baik akan menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Dalam melakukan pemasaran agar bisa berjalan baik tentu harus memiliki keahlian dalam pemasaran.

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, bisa juga diartikan memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. atau dapat juga dikatakan sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.³⁹

Pemasaran merupakan ujung tombak dan juga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu organisasi usaha. Arti dari pemasaran sangat luas dapat dikatakan sebagai suatu seni dan budaya yang mempunyai seperangkat nilai dan kepercayaan yang mendasar tentang pelanggan bagi suatu usaha.⁴⁰

Definisi lain dari pemasaran secara umum adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁴¹

³⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2001), h.5.

⁴⁰ Usiono, *Pendidikan Kewirausahaan*, (Medan: Perdana Publishing), h.76

⁴¹ Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*, (Erlangga: Jakarta 2001), h.24.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu fungsi yang dijalankan perusahaan, hampir semua perusahaan memiliki dan membutuhkan fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran juga berkaitan dengan menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mempertahankan pelanggan, fungsi ini diwujudkan dalam marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4 p (product, place, price and promotion). Pemasaran juga berhubungan dengan customer atau pelanggan, namun perlu dipahami bahwa pemasaran tidak hanya dijalankan oleh satu perusahaan tertentu saja akan tetapi perusahaan-perusahaan yang lain juga menjalankannya.

2. Pengertian Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial, secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain, secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Jasa (Service) berbeda dengan *goods* (produk) karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Payne mengatakan bahwa jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai manfaat) *Intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Contohnya:kursus, bengkel mobil, salon kecantikan, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.

Ada enam karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu *intangibility* (jasa tidak tampak), *Perishability* (jasa tidak dapat disimpan), *Heteroginity*, (jasa bervariasi), *Inseparability* (Jasa tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), *People based* (jasa sangat tergantung pada kinerja seseorang) dan *Contac customer* (hubungan secara langsung dengan konsumen).⁴²

Karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa memiliki esensi utama yaitu perlunya keterlibatan secara langsung karyawan dalam *delivery process* (proses pengiriman),sehingga karyawan menjadi ujung tombak keberhasilan jasa. Tetapi dengan perkembangan teknologi, ketergantungan terhadap karyawan dapat dieliminasi dan *direct cutomer contact* yang sangat *costly* dapat dikurangi. Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain.pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam pengertian yang lain, jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tidak dapat diraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin juga tidak perlu penggunaan barang yang berwujud. Walaupun diperlukan barang berwujud, akan tetapi tidak terdapat pemindahan hak milik atas benda tersebut. Menurut Norman juga memberikan pengertian tentang jasa yaitu jasa terdiri dari tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial. Jasa lebih dan sekadar hasil sesuatu yang tak terhalang, dan jasa merupakan interaksi social antara produsen dan konsumen. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Jasa sering

⁴² Didin Fatihudin dan M. Anang Firmasyah, Pemasaran jasa (Strategi,Mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan) CV Budi Utama.

dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Dalam kegiatan sehari-hari jasa tidak terlepas dari manusia, sebagai contoh kita membutuhkan baju sebagai pakaian yang kita kenakan dalam sehari-hari, untuk mendapatkan sebuah baju kita membutuhkan seorang penjual baju yang memberikakan jasa pelayanan maupun jasa dari seorang penjahit, dan banyak contoh lainnya dalam kehidupan kita.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi anatar pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Dengan demikian jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.⁴³

3. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.⁴⁴ Pemasaran dapat digambarkan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Pemasaran islami adalah sebuah

⁴³ Didin Fatihudin dan M. Anang Firmasyah, Pemasaran jasa (Strategi, Mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan) CV Budi Utama.

⁴⁴ Jusmaliani dkk, Bisnis Berbasis Syariah, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm 1 .

disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-quran dan hadist, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seseorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.

Menurut Muhammad Syakir Sula dan hermawan kartajaya, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu investor kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam islam

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan: *“al-muslimuuna ‘alaa syaruuthihim illa syarthan harroma aw ahalla haaraman”* (Kaum Muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Ini artinya bahwa dengan Islamic Marketing, seluruh proses tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan.

Pemasaran pada dasarnya menitik beratkan konsumen, atau berorientasi pada konsumen dari pada pesaing. Dalam hal ini marketing merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha. Sementara itu, marketing management atau manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya berkembang dan

mendapatkan laba. Manajemen pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan manajemen pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan ingin usahanya berjalan terus dan konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.⁴⁵

4. Konsep Pemasaran dalam islam

Konsep Pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi akan menjadi efektif dari para pedaling dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan harga dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep pemasaran merupakan falafaj perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan adalah syarat utama bagi perusahaan. Segala kegiatan perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Pengertian lain dari konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁴⁶

Perusahaan dapat memilih konsep untuk melakanakan kegiatan pemasarannya, diantaranya:

a. Konsep produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan selaras dengan kemampuannya. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisisensi produk yang tinggi dan distribusi yang luas, Sebagaimana Firman Allah SWT dalam surah (AL Araf: 10)

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشَةً قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿١٠﴾

⁴⁵ Veithzal Rivai, Islamic Marketing Membangun dan mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2012),6-8

⁴⁶ Basu Swasta DH dan Irawan, Manajemen pemasaran Modern, (Yogyakarta:Liberty 2005,10

Artinya :

“*Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah Kamu bersyukur*”.⁴⁷
(QS:AL-Araf:10).

Konsep produk pada pemasaran islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW lalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya:

Sesuai dengan firman Allah dalam (AL-Ahzab: 70-71)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ

لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampunimu bagimu dosa-dosamu, dan barang siapa mentaati Allah dan Rasulnya-Nya, Maka ia telah mendapat kemenangan yang besar. (QS:AL-Ahzab:70-71)

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

b. Konsep Penjualan

⁴⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang bergerak dibidang asuransi, alat-alat olahraga, makanan suplemen, dan barang yang kurang dipikirkan oleh pembeli. sebagai firman Allah SWT, dalam surah (Al-Ankabut: 69)

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٦٩﴾

Artinya:

“Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) kami, benar-benar akan kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami, dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.”⁴⁸ (QS. AL-Ankabut:69)

Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasar perlu berupaya keras, cerdas dengan tepat mengedepankan atas ridha Allah sehingga akan dimudahkan dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasar perlu berupaya keras, cerdas dengan tepat mengedepankan atas ridha Allah sehingga akan dimudahkan dalam setiap upaya.

c. Konsep Pemasaran.

Menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen Konsep Pemasaran.

Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan.

Secara deskriptif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan

⁴⁸ Departemen Agama RI, Al-Qu'ran

syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur Pemasar antara lain:

- 1) Orientasi kepada konsumen
- 2) Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara terstruktur
- 3) Kepuasan konsumen

Apabila dalam melakukan pemasaran barang atau jasa terdapat unsur pemasaran, dan disisi lain juga harus memperhatikan tentang etika dalam pemasaran, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah Marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu Diantaranya sebagai berikut:

- a. Memiliki Kepribadian Spritual (takwa)
- b. Berprilaku baik dan simpatik (shidg)
- c. Berprilaku adil dalam bisnis (al-adl)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (al-amanah)
- g. Tidak suka berburuk sangka (Su'udzan)
- h. Tidak suka Menjelek-jelekan (gibah)
- i. Tidak melakukan sogok (risywah)⁴⁹

E. Kinerja Agen

1. Jenis-Jenis Penilaian Kinerja

- a. Penilaian hanya oleh atasan
 - 1) Cepat dan langsung
 - 2) Dapat mengarah ke distorasi karena pertimbangan-pertimbangan pribadi
- b. Penilaian oleh kelompok lini, atasan dan atasannya lagi bersama-sama membahas kinerja dari bawahannya yang dinilai.

⁴⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 67

- 1) Obyektifitas lebih-lebih akurat dibandingkan kalau hanya oleh atasannya sendiri
 - 2) Individu yang dinilai tinggi dapat mendominasi penilaian.
- c. Penilaian oleh kelompok staf, atasan meminta satu atau lebih individu untuk bermusyawarah dengannya: atasan langsung membuat keputusan akhir.
 - d. Penilaian melalui keputusan komite.
 - e. Penilaian berdasarkan peninjauan.
 - f. Penilaian yang dilakukan oleh bawahan dan sejawat.⁵⁰

2. Pengertian Agen Asuransi

Dalam bisnis jasa asuransi, sebutan seorang penjual asuransi pada umumnya adalah *Agent Executive, Financial Consultant, Agen Representative, Consultant, Agen*. Sedangkan sebutan yang sudah umum dalam masyarakat adalah Agen, sehingga di setiap kelembagaan seperti dikantor pemasaran asuransi dan ataupun ditingkat asosiasi asuransi terdapat Divisi Keagenan atau Komisi keagenan.⁵¹ Agen asuransi adalah seseorang atau badan hukum yang menjalankan bisnis untuk memperkenalkan atau memasarkan asuransi kepada masyarakat atau orang lain. Agen asuransi ini bisa juga disebut marketing asuransi.⁵²

Menurut Wahyu Prihantono, agen adalah orang yang dipercaya oleh perusahaan asuransi dan dipercaya oleh pemegang polis yang bertugas mencari dan mendapatkan calon-calon pemegang polis dengan memberikan penerangan tentang pentingnya jaminan untuk hari tua, perlindungan untuk keluarga, atau orang lain yang ada kepentingan asuransinya.⁵³

Selanjutnya dalam Undang-undang No. 2 Tahun 1992 Tentang usaha perasuransian dijelaskan bahwa definisi agen asuransi adalah seseorang atau

⁵⁰ Sunarji Harahap, *Pengantar Manajemen, Pendekatan Integratif Konsep Syariah*, Hal. 322.

⁵¹ Ketut Sendra, *Panduan Sukses Menjual Asuransi*, (Jakarta: PPM, 2002), cet ke-1, h. 5.

⁵² Waldi Nopriyansah, *Asuransi Syariah: Berkah Terakhir Tak Terduga*, h. 14.

⁵³ M. Wahyu Prihantono, *Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), h. 6.

badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa dalam memasarkan jasa asuransi untuk dan atas nama penanggung.⁵⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan agen asuransi adalah orang atau badan hukum yang memasarkan jasa asuransi atau melakukan persuasive kepada calon pembeli atau klien, baik secara perorangan maupun lembaga, untuk membeli jasa asuransi yang ditawarkan secara menguntungkan. Agen merupakan orang yang dipercaya oleh perusahaan asuransi untuk memberikan pengertian tentang betapa pentingnya asuransi sebagai jaminan masyarakat. Oleh karena itu agen harus jujur, baik jujur kepada diri sendiri, jujur kepada masyarakat, maupun jujur kepada perusahaan.

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. Agen perusahaan asuransi diberi wewenang oleh perusahaan yang mengatasnamakan perusahaan asuransi, dan seorang agen asuransi harus memiliki kapasitas legal dengan mengikuti ujian.

3. Fungsi agen

Peran para agen dalam industri perasuransian sangat penting. Profesi agen asuransi adalah suatu profesi yang membutuhkan orang-orang dengan integritas tinggi dan mempunyai kemampuan serta kemauan untuk melayani masyarakat secara efektif. Di Negara-negara yang sudah maju seperti Amerika, Negara-negara eropa, Australia dan jepang, memiliki polis asuransi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakatnya.⁵⁵

Melihat vitalnya peran agen pada perusahaan asuransi maka fungsi seorang agen dalam menjalankan kegiatannya mempunyai tugas, kewajiban dan tanggung jawab.⁵⁶

a. Tugas-tugas Agen

⁵⁴Undang- Undang Republik Indonesia No. 2 Tahun 1992 *Tentang Usaha Perasuransian*.

⁵⁵ Ketut Sendra, *Panduan Sukses Asuransi*. , h. 10.

⁵⁶ A. Hasyim Ali, *Pengantar Asuransi* , (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 21-26

Agen dalam perusahaan asuransi mempunyai tugas yaitu menjual produk sekaligus. Bertitik tolak pada hal, maka dapat dikatakan bahwa tugas agen adalah sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan betapa pentingnya asuransi bagi masyarakat.
- 2) Menjelaskan tentang apa, siapa dan bagaimana kinerja perusahaan asuransi.
- 3) Mendapatkan calon pemegang polis / nasabah sebanyak-banyaknya.
- 4) Dapat dipercaya, baik oleh perusahaan maupun masyarakat.
- 5) Menjaga nama baik perusahaan asuransi tempat mereka bekerja.

b. Kewajiban Agen

Berdasarkan tugas-tugas agen seperti disebut di atas, maka agen harus menaati dan memenuhi kewajibannya apabila menginginkan aktivitasnya mendatangkan hasil yang optimal. Adapun yang menjadi kewajiban agen adalah sebagai berikut:

- 1) Agen perlu mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan calon tertanggung dalam hal menjual produk yang ditawarkan
- 2) Melakukan penutupan dan segera menyetorkan premi pertama yang berhasil ditagih pada hari kerja
- 3) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon tertanggung, dengan tidak melanggar kode etik profesi agen asuransi.

c. Tanggung jawab Agen

Sesuai dengan tugas yang di emban oleh agen, maka yang menjadi tanggung jawab agen adalah sebagai berikut:

- 1) Memenuhi target yang ditetapkan
- 2) Berproduksi secara sehat
- 3) Menyetorkan premi premi pertama dan premi lanjutan sesuai ketentuan yang berlaku

d. Syarat-syarat Agen

Agen sebagai penjual dalam asuransi tidaklah mudah untuk dapat menjual dengan prestasi yang baik, untuk itu diperlukan syarat-syarat untuk keberhasilan dalam mengemban dan menjual produksi asuransi. Adapun syarat-syarat yang harus ditempuh oleh seseorang agen asuransi untuk menjadi penjual yang sukses adalah sebagai berikut.⁵⁷

- 1) Jujur, yaitu seorang agen harus jujur dalam perkataan, perbuatan dan hati nurani, menjelaskan segala sesuatu dengan jujur kepada prospek tanpa nada memaksa, dan akan mendorong prospek untuk dapat menjawab dengan jujur yang memudahkan penutupan dan pemeliharaan polis.
- 2) Loyal, yaitu setia dan loyalitas kepada perusahaan yang diwakilinya.
- 3) Inisiatif, yaitu penuh inisiatif dalam bekerja, tanpa harus ada dorongan dari orang lain.
- 4) Imajinasi, yaitu seorang agen harus mempunyai dan imajinasi yang baik, dan akan mampu menghayati kebutuhan prospek.
- 5) Antusiasme, yaitu bekerja dengan bergairah akan membuat prospek juga bergairah mendengarkan penjelasan agen.
- 6) Keyakinan diri, yaitu sebelum melakukan penjualan hendaknya agen mempersiapkan diri antara lain belajar sehingga diri sendiri yakin akan kebaikan asuransi.
- 7) Mempunyai perencanaan yang baik, yaitu sebelum memulai pekerjaannya, agen harus mempunyai perencanaan yang baik untuk dapat mendukung peningkatan penjualan.

e. Kode Etik Agen

Sebagaimana yang disebutkan dalam pasal 8 Keputusan Menteri Keuangan No. 425 bahwa tenaga ahli dalam perasuransian wajib melakukan tugasnya dengan berpedoman pada standar praktek dan

⁵⁷ A. Hasyim Ali, *Pengantar Asuransi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 27.

kode etik profesi yang berlaku.⁵⁸ Dalam menjalankan tugasnya untuk menjaga nama baik perusahaan dan calon tertanggung maka agen harus menjunjung tinggi kode etik agen asuransi, diantaranya sebagai berikut.⁵⁹

- 1) Mengutamakan kepentingan para pemegang polis.
- 2) Menghormati kepercayaan yang diberikan pemegang polis.
- 3) Memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan terus menerus kepada pemegang polis.
- 4) Menggunakan setiap cara yang layak dan sesuai dengan kode etik untuk mendapatkan calon yang dapat menurunkan derajat profesi agen.
- 5) Memberikan setiap fakta dan keterangan yang perlu secara lengkap dan tepat dengan setulus-tulusnya agar memungkinkan pemegang polis mengambil keputusan secara cepat
- 6) Berusaha menyempurnakan kemahiran serta menambah pengetahuan dengan cara berpikir kembali dan belajar secara terus menerus.
- 7) Berusaha melakukan tugas sedemikian rupa dengan memperjatkan sifat dan suri tauladan yang baik dalam jabatan maupun kehidupan pribadi sehari-hari.

4. Pola kinerja agen

Kinerja agen asuransi merupakan konsekuensi atau hasil dari perilaku yang dilakukan oleh agen asuransi dalam mencapai tujuan organisasi, yaitu menjual produk asuransi. Pengukuran kinerja penjualan pada pendekatan hasil, yaitu volume penjualan yang bisa diperoleh dalam suatu periode tertentu.

⁵⁸Keputusan Menteri Keuangan Nomor. 425/KMK.06/2003, *Tentang Perizinan dan Penyelenggaraan Kegiatan Perusahaan Penunjang Usaha Asuransi*

⁵⁹M.Wahyu Prihantono, *Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), h. 9-10

Bagi perusahaan yang menggunakan jalur distribusi melalui penjualan langsung (*direct selling*) penjualan langsung maka peranan agen menjadi faktor yang sangat menentukan untuk keberhasilan penjualan. Maka, untuk itu setiap agen harus diberikan pelatihan (*Training*), seseorang agen diberi pelatihan bagaimana tahapan-tahapan melakukan penjualan dengan cara berinteraksi langsung ke calon nasabah, tetapi tetap dalam pengawasan agen senior. Adapun tahap tersebut adalah sebagai berikut.⁶⁰

a) *Prospekting*

Prospekting adalah kegiatan agen dalam mencari calon peserta atau nasabah yang dapat dilakukan dengan cara pengamatan sendiri dan referensi. Hal-hal yang perlu diperhatikan terhadap calon nasabah adalah.

- 1) Mempunyai jiwa kasih sayang terhadap keluarga.
- 2) Mempunya rasa akan kebutuhan asuransi.
- 3) Memiliki kemampuan membayar.
- 4) Berbadan sehat jasmani dan rohani
- 5) Bisa diajak berkomunikasi.

b) *Pendekatan*

Pendekatan adalah proses dimana agen melakukan pendekatan terhadap prospek yang dituju. Cara yang dilakukan melalui:

- 1) Kunjungan langsung ke calon nasabah.
- 2) Menghubungi melalui telepon/*handphone*.
- 3) Mengirim surat perkenalan.

Pada tahap pendekatan ini maka seseorang agen harus dapat membuat kesan pertama yang baik, karena sekitar 30 detik pertama pada pertemuan pertama sangat penting dan menentukan, survei memperlihatkan bahwa 98% prospek menyatakan sangat peduli terhadap penampilan tamunya pada saat pertemuan pertama. Untuk

⁶⁰Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 97-100

itu, seorang agen harus dapat memperhatikan beberapa hal yaitu: Penampilan pakaian yang serasi, berdasi, bersepatu, memakai tas dan membawa media promosi yang bersih dan rapi.

c) Pencarian Fakta

Pencarian fakta merupakan tindakan selanjutnya, setelah seseorang agen sudah mulai berhubungan dengan calon nasabah maka ia mencari tahu siapakah prospek kita. Untuk itu, kita terlebih dahulu harus tahu ciri-ciri prospek kita seperti hobi, kebiasaan sehari-hari, siapa saja relasinya, apa usahanya, bagaimana pertumbuhan usahanya, apa kelebihanannya, bagaimana sifatnya, dan lain-lain, Data tersebut diperlukan untuk memudahkan dalam melakukan wawancara penjualan dan menghindari kealahan, persepsi kita terhadap prospek.

Data – data calon prospek kita dapat melalui teman sekerjanya, family, atau tetangganya. Orang yang memberi referensi kepada kita atau pula dapat dilakukan dengan cara kunjungan langsung dengan tujuan untuk mengenal sifat, kebutuhan, serta kegiatannya tidak untuk melakukan penjualan.

d) Presentasi Produk

Presentasi produk merupakan pemberian penjelasan mengenai produk asuransi yang ditawarkan. Dengan memperhatikan proses-proses pelaksanaan sebagai berikut.

1) Memperkenalkan diri dan perusahaan yang diwakil

Perkenalan diri dan penjelasan profil perusahaan dengan jujur serta profesi kita sehari-hari. Jangan menyebutkan gelar, pangkat, dan kedudukan kita.

2) Memberitahukan tentang fakta kebutuhan keluarga dan produk yang sesuai.

Jelaskan informasi tentang asuransi dengan jelas dan terbuka serta mudah untuk dimengerti. Berikan informasi secara cukup

yang berarti tidak terlalu banyak dan tidak puka terlalu sedikit. Serta data yang diberikan harus benar dan terbuka

3) Memberikan saran pemecahannya dengan menggelar produk

Seorang prospek biasanya suka dengan beberapa pilihan produk sehingga seorang agen yang sukses akan senantiasa membantu prospeknya untuk memilih salah satu produk dari beberapa pilihan yang ditawarkan. Semakin banyak alternative produk yang ditawarkan untuk memperluas jaminan semakin menarik minat prospek untuk mendiskusikan jenis polis tersebut

4) Berusaha agar dapat menyentuh perasaan pikiran prospek

Semakin baik pemahaman dan pengertian prospek mengenai suatu produk asuransi maka semakin besar kemungkinannya untuk membeli produk.

e) Penutupan (Closing)

Pada tahap penutupan ini sudah atau keputusan atau sikap dari nasabah untuk membeli produk yang kita tawarkan yang diwujudkan dengan pengisian formulir aplikasi atau surat permintaan (SP) yang dengan pengisian formulir aplikasi atau surat permintaan (SP) yang telah disediakan.

Penutupan asuransi bukanlah akhir dari aktivitas penjualan asuransi yang berencana, melainkan awal dari pelayanan resmi atau penjualan kepada pelanggan atau nasabah karena kontrak asuransi adalah kontak jangka panjang.

f) Layanan purna jual

Setelah pengisian surat permintaan atau formulir aplikasi maka diproses untuk diterbitkan polis peserta. Tugas agen selanjutnya adalah memberikan pelayanan purna jual dengan mengantarkan polis kepada peserta dan selanjutnya bisa melakukan penawaran untuk kebutuhan produk yang lain.

Seorang agen harus mampu secara bijaksana untuk menjadi penasihat atau konsultan keuangan keluarga nasabah, karena hampir semua nasabah yang kita layani dengan baik akan berminat membeli polis kembali atau polis yang kedua dan selanjutnya. Untuk itu, pengetahuan akan investasi dan manajemen risiko harus kita kuasai dengan baik dan profesional. Karena asuransi sangat berkaitan dengan manajemen risiko.

F. Asuransi

1. Pengertian Asuransi

Pengertian asuransi jika dilihat dari asal katanya, yakni dari bahasa Inggris *Insurance*, maka pengertian asuransi adalah pertanggungan. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian asuransi adalah pertanggungan atau perjanjian antara dua pihak. Pihak pertama berkewajiban untuk membayar iuran, sementara pihak kedua berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran apabila terjadi sesuatu yang menimpa diri atau barang milik pihak pertama sesuai dengan perjanjian yang dibuat.

Berdasarkan pengertian asuransi tersebut, terdapat banyak hal yang dapat diasuransikan, mulai dari benda dan jasa, kesehatan manusia, tanggung jawab hukum, jiwa, serta kepentingan-kepentingan lainnya yang dapat hilang, rusak, rugi, atau berkurang nilainya.⁶¹

Pengertian asuransi Menurut Undang-undang No.2 Tahun 1992 pun tidak jauh berbeda. Menurut undang-undang pengertian asuransi dijabarkan lebih pada sisi pengertian asuransi sebagai sebuah bentuk badan usaha. Pengertian Asuransi menurut Undang-undang No.2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ke tiga yang mungkin diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau

⁶¹Artikel ini diakses pada tanggal 15 Maret 2020 dari CiputraUceo.com

memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.⁶²

Kitab Undang-undang Hukum Dagang KUHD pengertian asuransi adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri pada 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 tertentu.⁶³

Secara umum pengertian asuransi adalah perjanjian antara penanggung (perusahaan asuransi) dengan tertanggung (peserta) yang dengan menerima premi dari tertanggung, penanggung berjanji akan membayar sejumlah pertanggungan manakala tertanggung mengalami kerugian, kerusakan atau kehilangan atas barang atau kepentingan yang diasuransikan karena peristiwa tidak pasti atau kesengajaan dan didasarkan atas hidup dan matinya seseorang.⁶⁴

Asuransi dalam bahasa Arab disebut *At-ta'min*. Pihak yang menjadi penanggung asuransi disebut mu'amin dan pihak tertanggung disebut mu'amin atau *must'amin*, *At-ta'min* berasal dari kata "amanah" yang berarti memberikan perlindungan, ketenangan, rasa aman serta bebas dari rasa takut.⁶⁵

Hal tersebut tercantum dalam surah (Al-Quraisy: 4)

الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَءَامَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ ﴿٤﴾

Artinya :

⁶² Pengertian asuransi menurut undang-undang No. 2 Tahun 1992

⁶³ Pengertian Asuransi Menurut Kitab undang-undang Hukum Dagang

⁶⁴ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group, 2009) h. 244.

⁶⁵ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), h. 46.

“yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan.”(QS.AL-Quraisy:4)

Istilah *men-ta”min-kan* sesuatu berarti seseorang membayar atau memberikan uang cicilan agar ia atau orang yang ditunjuk menjadi ahli warisnya mendapatkan ganti terhadap hartanya yang hilang. Singkat kata seseorang mempertanggungkan (men-ta”min-kan) hidup, rumah atau kendaraan yang dimilikinya. *Ta”min* dalam Ensiklopedia Hukum Islam disebutkan bahwa transaksi perjanjian antara dua pihak; pihak yang satu berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran jika terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama sesuai dengan perjanjian yang dibuat.⁶⁶

Apabila dilihat sepintas keseluruhan ayat Al-qur’an, tidak terdapat satu ayat pun yang menyebutkan istilah asuransi seperti yang dikenal sekarang ini. walaupun tidak menyebutkan secara tegas, namun terdapat ayat yang menjelaskan tentang konsep asuransi dan mempunyai muatan nilai-nilai dasar yang ada dalam praktik asuransi dijelaskan sebagai berikut.⁶⁷

a. Perintah Allah untuk mempersiapkan hari depan

Allah SWT dalam Al-Qur’an memerintahkan kepada hambanya untuk senantiasa melakukan persiapan untuk menghadapi hari esok. Allah SWT berfirman

Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan. kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan

⁶⁶ Abdul Aziz Dahlan dkk, *Ensiklopedia Hukum Islam*, (Jakarta : Ihtiar Baru Van Hoeve, 1996), h. 138.

⁶⁷ Rahmat Daim Harahap, *Akuntansi Syariah*, Diktat, 2020, hlm 212-213.

(dengan cukup) dan dimasa itu mereka memeras anggur." (QS.Yusuf: 47-49).

b) Perintah Allah untuk saling menolong dan kerja sama

Allah berfirman dalam surah Al-Maidah ayat 2:

Artinya :

"...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya." (QS.Al-Maidah:2).

c) Perintah Allah untuk saling melindungi dalam keadaan susah

Allah SWT sangat *concern* dengan kepentingan keselamatan dan keamanan dari setiap umatnya. Karena itu, Allah memerintahkan untuk saling melindungi dalam keadaan susah satu sama lain. Sebagaimana firman Allah:

Arinya :

"Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan." (QS. Quraisy:4)

d) Perintah Allah untuk bertawakkal dan optimis berusaha

Allah berfirman:

Artinya :

"Tidak ada suatu musibah pun yang menimpa seseorang kecuali dengan ijin Allah..." (QS. At-Taaghabun:11)

Allah SWT telah memberi penegasan dalam ayat diatas bahwa segala musibah atau peristiwa kerugian yang akan terjadi dimasa mendatang tidaklah dapat diketahui kepastiannya oleh manusia.

Akan tetapi, terdapat nilai implisit dari ayat diatas,yaitu dorongan bagi manusia untuk selalu menghindari kerugian dan berusaha meminimalisasikannya sedikit mungkin. Salah satu metodenya adalah

dengan memperbanyak do'a kepada Allah SWT sebagai pengatur kehidupan di alam, agar terhindar dari bencana serta kerugian ekonomi

2. Manfaat asuransi

Seseorang mengikuti asuransi tentunya karena ada manfaat yang akan diterimanya. Serbenarnya asuransi menurut pengertian asuransi memiliki manfaat yang sangat banyak, mulai dari manfaat secara general dan juga manfaat yang lebih khusus.

Berikut ini adalah beberapa manfaat asuransi yang diperoleh oleh orang yang berasuransi.

1) Memberikan Rasa Aman.

Tidak dapat dipungkiri, jaminan yang diberikan oleh asuransi pasti memberikan rasa aman bagi orang yang mengikutinya. Menurut pengertian asuransi, berbagai resiko dalam kehidupan pastinya dapat memberikan perasaan khawatir pada semua orang. Asuransi dapat mengurangi rasa kekhawatiran tersebut karena resiko-resiko yang dapat terjadi tersebut dapat ditanggung secara finansial. Menurut pengertian asuransi, perasaan aman tersebut dapat membuat kita merasa lebih tenang dan lebih berkonsentrasi dalam beraktivitas dan mengembangkan diri.

2) Memberi Kepastian

Hampir sama dengan manfaat sebelumnya, menurut pengertian asuransi, sebuah asuransi dapat memberikan kepastian dari berbagai ketidakpastian yang terjadi dalam hidup. Dengan manfaat ini, kita dapat memperkirakan berbagai resiko yang mungkin terjadi dan mengkonversinya dalam nilai finansial. Sehingga jika suatu hari terjadi pergolakan, segala kerugian yang kita alami dapat ditanggung oleh asuransi.

3) Tempat menabung dan investasi

Saat ini asuransi tidak hanya berfungsi untuk mengganti kerugian, namun juga bisa menjadi sebuah sarana untuk menabung dan berinvestasi. Menurut pengertian asuransi, sejumlah dan yang di

asuransikan memiliki nilai tunai yang dapat dapat diambil kembali pada jangka waktu tertentu. Jenis asuransi ini dikenal dengan istilah *whole life* atau *endowment* . Sementara itu, dalam pengertian asuransi ada pula yang digabungkan menjadi investasi, yakni asuransi yang dinamakan *unitlink*.⁶⁸

G. Kajian Terdahulu

Penelitian mengenai Analisis kinerja Agen sudah banyak dilakukan oleh peneliti, Dalam proses penelusuran karya ilmiah ini, Penulis beberapa karya ilmiah yang hampir sama dengan karya ilmiah peneliti. Berbagai peneliti di antaranya sebagai berikut :

Tabel 2.2 Kajian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Trisno (2018)	Analisis kinerja Agen Asuransi Dalam Membantu Penyelesaian Klaim Pada Produk Siswakoe Pada PT. Asuransi BumiPutera Muda Syariah Cabang Serang	Kinerja agen yaitu variabel (X) dalam membantu penyelesaian klaim variabel (Y)	Hasil Penelitian menunjukkan kinerja agen asuransi dalam membantu penyelesaian klaim pada produk siswakoe yaitu membantu melengkapi persyaratan dalam proses klaim seperti memberikan informasi atau petunjuk dalam mengisi formulir rawat inap ataupun rawat jalan menyiapkan dokumen sebagai persyaratan perlengkapan klaim. dan Menunggu hasil	Penelitian ini membahas seputar kinerja agen dalam proses penyelesaian klaim, sedangkan peneliti yang melakukan dalam penelitian ini membahas kinerja agen dalam melakukan strategi pemasaran, segmentasi pasar dan

⁶⁸*Ibid*

				verifikasi dan validasi hingga klaim keluar.	target pasar dalam melakukan penjualan untuk meningkatkan jumlah premi Pada PT.Asuransi umum BumiPutera Muda Medan 1967.
2	M. Alvi Fabio (2019)	Analisis Kinerja Agen PT.AIA Financial Bandar Lampung	Analisis yaitu Variabel (X) dan Kinerja Agen Variabel (Y)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa kinerja Mempengaruhi Agen PT.AIA Financial Bandar Lampung Untuk bekerja secara optimal dan memenuhi target yang telah ditentukan menyelesaikan persyaratan klaim	Penelitian Ini membahas seputar analisis kinerja agen PT AIA Financial Bandar Lampung sedangkan peneliti yang lakukan dalam penelitian ini membahas kinerja agen dalam melakukan strategi pemasaran,segmentasi pemasaran dan target pasar dalam melakukan penjualan untuk meningkatkan jumlah

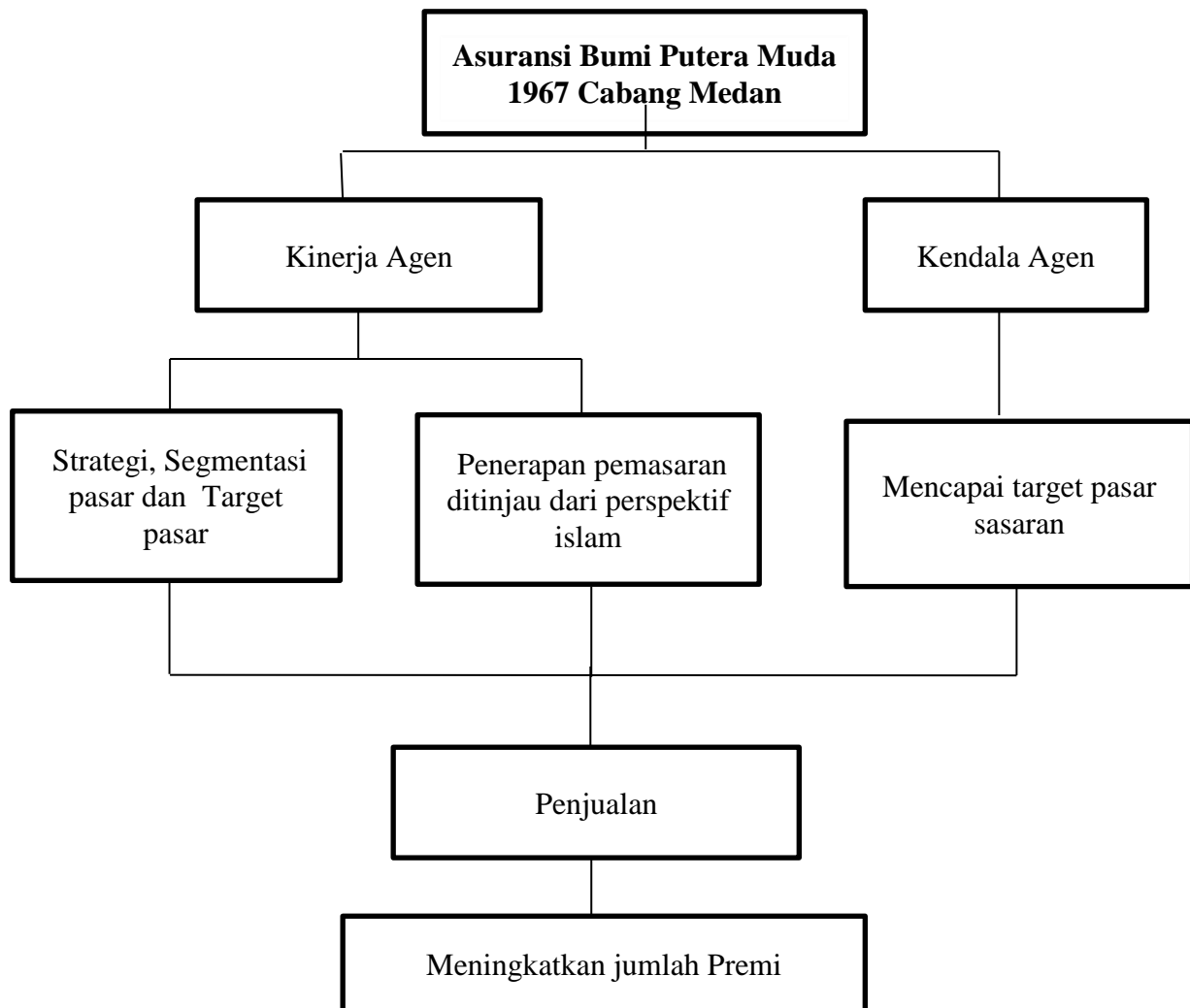
					premi pada PT. Asuransi umum BumiPutera Medan 1967.
3	Hafsari Dewi Tafana (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam penentuan Segmentasi, Target dan posisi pasar dealer Honda (Studi kasus PT.Nusa Motor Dolopo Madiun)	Strategi Pemasaran Variabel (X) Segmentasi, Target dan posisi Variabel (Y)	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Segmentasi pasar PT.Nusa Motor Dolopo yaitu berdasarkan segmentasi Geografis dan segmentasi Demografis. Target pasar PT.Nusa Motor Dolopo adalah pasar sasaran jangka pendek, pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder. Dan posisi pasar PT.Nusa Dolopo yaitu Positioning berdasarkan manfaat produk Positioning berdasarkan masalah, dan Value added service (jasa-jasa yang memberi nilai tambah)	Penelitian ini membahas seputar analisis Strategi pemasaran dalam penentuan segmentasi, target dan posisi pasar dealer Honda, sedangkan peneliti yang melakukan dalam penelitian ini yaitu membahas kinerja agennya dalam melakukan strategi, segmentasi dan target pemasaran dalam melakukan penjualan untuk meningkatkan jumlah premi Pada PT. Asuransi

					Umum BumiPutera Muda Medan 1967.
4	Windi Purwanti (2016)	Strategi Pemasaran Agen Dalam peningkatan jumlah Premi Di PT Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam	Strategi Pemasaran Agen (X) Dalam Peningkatan Jumlah Premi variabel (Y)	Hasil Penelitian ini menunjukkan dalam strategi pemasarannya PT Asuransi Takaful RO Yogyakarta Tanwir Nusantara sudah menerapkan nilai-nilai bisnis muamalah yang merekat seperti memiliki prinsip ketauhidan atau kesatuan	Penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran agen dalam peningkatan jumlah premi di asuransi takaful, sedangkan peneliti yang lakukan dalam penelitian ini yaitu kinerja agen dalam melakukan strategi pemasaran, segmentasi pemasaran dan target pemasaran yang ditetapkan perusahaan untuk meningkatkan jumlah premi pada PT Asuransi umum Bumiputera Muda medan 1967.

5	Jon Predian to S	Analisis Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada Perusahaan Asuransi PT. (Persero) Jiwasraya, Pekanbaru	Analisis Strategi Sebagai Variabel (X) Seementing, Targeting Dan positioning Variabel (Y)	Hasil Penelitian Menyimpulkan Bahwa asuransi jiwa sraya membagi pasarnya secara demografis dalam menentukan target pasar perusahaan menerapkan pola full market coverage perusahaan melayani semua konsumen secara menyeluruh, dalam memposisikan perusahaan dibenak konsumen, perusahaan selalu menunjukkan bahwa perusahaan ini juga berjalan untuk kepentingan umum,memberik an keuntungan, jaminan purna jual,dari harga produk yang terjangkau.	Penelitian Ini membahas Tentang Strategi Segmenting ,Targeting dan positioning pada Perusahaan Asuransi PT.(Persero) Jiwasraya,P ekanbaru . sedangkan dalam peneliti yang lakukan dalam penelitian ini yaitu kinerja agennya dalam melakukan strategi pemasaran, segmentasi pemasaran dan penargetan pemasaran dalam melakukan penjualan untuk meningkatk an jumlah premi Pada PT Asuransi Umum BumiPutera Muda
---	------------------	---	---	--	--

					Medan 1967.
--	--	--	--	--	----------------

H. Kerangka Teoritis



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

Kerangka berpikir dari penelitian ini dimulai dengan penggalan informasi dari 4 ruang lingkup pemasaran yaitu strategi pemasaran, segmentasi pasar, target pasar dan prinsip-prinsip penerapan pemasaran ditinjau dari perspektif islam dalam sebuah pemasaran yang ditentukan perusahaan, dalam suatu kinerja agen dalam melakukan penjualan dan juga kendala agen dalam melakukan penjualan disetiap target pasar dalam melakukan penjualan dalam meningkatkan jumlah

premi. prinsip-prinsip pemasaran dari keempat elemen tersebut yang akan menjadi acuan daftar pertanyaan yang akan dipertanyakan. sumber informasi utama dalam penelitian ini yaitu kepala Marketing Agen dan staff pemasaran agen bumida. Untuk meneliti bagaimana suatu kinerja agen dalam strategi pemasaran, segmentasi pasar target pasar dalam melakukan penjualan dan prinsip-prinsip penerapan pemasaran ditinjau dari perspektif islam yang ditentukan perusahaan dalam melakukan penjualan dan juga kendala agen dalam melakukan penjualan untuk meningkatkan jumlah premi pada PT. asuransi umum bumiputera muda Medan 1967.

Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan itu kemudian diolah menggunakan metode kualitatif, dan didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang orang-orang dan perilaku yang diamati berdasarkan dari sumber data wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Bagaimana hasil kinerja agen dan juga kendala agen dalam melakukan penjualan tersebut menjadi akhir dari penelitian ini, yaitu bagaimana kinerja agen dalam strategi pemasaran, segmentasi pasar dan target pasar yang telah ditentukan perusahaan dalam melakukan penjualan untuk meningkatkan jumlah premi, dan bagaimana kinerja agen dalam menerapkan prinsip-prinsip islam dalam melakukan penjualan, dan juga kendala agen dalam mencapai target pasar sasaran dalam melakukan penjualan, yang nantinya diharapkan dapat menjadi acuan dan Saran yang tepat bagi para agen ataupun dari perusahaan PT Asuransi umum Bumiputera muda medan 1967.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif.¹ Jenis penelitian ini yang akan digunakan peneliti yaitu jenis peneliti deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (fiel research) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menggambarkan dan melaporkan sesuatu objek penelitian dengan mengomparasikan antara teori dengan keadaan yang terjadi di lapangan, apakah ada kesenjangan atau mungkin kesamaan teori dengan kenyataan dilapangan, kemudian di analisis berdasarkan tujuan penelitian. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu metode kualitatif lebih bisa dan mudah menyesuaikan apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, metode ini menyajikan hakekat hubungan antara peneliti dan informan secara langsung dan metode ini lebih peka sehingga dapat menyesuaikan diri dan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola nilai-nilai yang dihadapi peneliti²

B. Lokasi dan waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menurut Iskandar adalah situasi dan kondisi lingkungan dan tempat yang berkaitan dengan masalah penelitian. Moeleong menyatakan bahwa dalam penentuan lokasi penelitian cara terbaik yang ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan, sementara itu keterbatasan geografis dan praktis seperti

¹ Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006) Hal 4

² Ahmad Tanjeh dan Suyitno, *Dasar-dasar Penelitian*, (Surabaya: Elkaf, 2006), hal 116

waktu, biaya dan tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi.¹

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Medan.

2. Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono tidak ada cara yang mudah untuk menentukan berapa lama penelitian dilaksanakan. Tetapi lamanya penelitian akan tergantung pada keberadaan sumber data dan tujuan penelitian. Selain itu juga akan tergantung cakupan penelitian, dan bagaimana penelitian mengatur waktu yang digunakan.²

Adapun Waktu penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	(Bulan/Minggu) 2021																	
		Januari				Februari			Maret	Juli		Septem ber				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	3	1	2	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengumpulan data proposal Skripsi																		
2	Penyusunan proposal Skripsi																		
3	Bimbingan proposal/ Perbaikan proposal kripsi																		
	Seminar																		

¹ Fauzi Arif Lubis, Prefensi Masyarakat Al Washliyah Terhadap Asuransi Syariah Di Sumatera Utara, Disertasi, 2020, hlm 126.

² *Ibid* hlm 128

4	proposal Skripsi																		
5	Skripsi																		
6	Pengumpulan data skripsi																		
7	Penyusunan skripsi																		
8	Bimbingan skripsi																		
9	Perbaikan skripsi																		
10	Jadwal Meja hijau																		

C. Subjek dan objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada penelitian kualitatif disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah kepala Marketing Agen Bumiputera Muda, dan juga Staff pemasaran Asuransi umum Bumida.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah kinerja agen yaitu kinerja agen dan kendala agen dalam melakukan strategi, segmentasi dan target pasar dalam melakukan penjualan.

D. Jenis dan sumber Data Penelitian

1. Jenis data penelitian

Jenis data penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan menghasilkan data deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.³

2. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan secara terperinci keadaan serta kondisi dalam suatu objek penelitian. dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data penelitian sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer digunakan untuk berhubungan dengan bahasan penelitian, didapat dari wawancara langsung dari informan atau objek yang diteliti dengan narasumber, yaitu dengan kepala divisi marketing, dan juga staff pemasaran PT Asuransi Bumida . Data ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Hal-hal yang disajikan dalam wawancara observasi dan dokumentasi adalah seputar bagaimana Kinerja agen dan juga kendala agen dalam menjalankan Strategi, segmentasi dan target pemasaran dalam melakukan penjualan untuk meningkatkan jumlah premi di PT Asuransi Bumida Medan.

b. Data Sekunder

Melalui studi dokumentasi atau sumber pustaka, yaitu data yang sudah tertulis dan diolah orang lain, dengan kata lain datanya sudah jadi, penulis dapat informasi data tambahan yang terkait dengan dokumen-dokumen. selain itu penulis membaca buku-buku yang

³ *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* CV.Pustaka ilmu:2020

berisi teori mengenai tema yang penulis usung *Library Research* (Penelitian pustaka).

Penelitian ini diarahkan untuk memperoleh landasan teori yang dapat menganalisa data. Penulisan ini digunakan dalam rangka menelusuri dan meneliti literature serta menelaah kerangka studi ilmiah yang ada di perpustakaan, dilakukan dengan mengumpulkan data menganalisa suatu pengertian yang bersifat teoritis untuk menguji kebenaran serta menguji relevansi antara teori dengan praktek lapangan, diantaranya jurnal, artikel, media, buku-buku, dan data lainnya yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini, yang nantinya bisa menjadi data pelengkap.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara secara langsung, dengan maksud mencari informasi dari subjek penelitian dengan menyusun daftar pertanyaan yang diberikan, wawancara yang dilakukan peneliti disini ialah wawancara terstruktur artinya pertanyaan yang diajukan peneliti disampaikan sesuai dengan daftar pertanyaan yang disiapkan sebelumnya. Peneliti sudah menyiapkan pertanyaan secara matang sebelum wawancara dengan informan. Daftar pertanyaan sudah final, ditanya pada partisipan tanpa tambahan atau pengurangan.⁴ yaitu dilakukan oleh penulis ketika melakukan studi kasus di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda Medan 1967 wawancara dilakukan dengan pihak pihak yang terkait dengan judul ini yaitu menjelaskan tentang kinerja agen dan juga kendala agen dalam melakukan Strategi, segmentasi dan Target pemasaran dalam melakukan penjualan untuk meningkatkan jumlah premi.

2. Observasi

Observasi yaitu studi yang sengaja dan sistematis tentang fenomena dan gejala psikis dengan jalan pengamatan metode ini digunakan sebagai

⁴Artikel ini diakses pada tanggal 16 Maret 2020 dari Sosiologis.com Teknik-pengumpulan-data-kualitatif

metode penunjang untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari interview atau wawancara.

Teknik observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang dianjurkan untuk mendapatkan data-data deskriptif. Teknik observasi berasal dari kata *observation* Yang berarti pengamatan, Ada 2 jenis observasi yaitu observasi yaitu observasi partisipatif dan non partisipatif. Pada observasi partisipatif adalah observasi yang dilakukan peneliti dengan mengamati dan berpartisipasi langsung dengan kehidupan informan, tetapi hanya menjadi pengamat independen.⁵ Dan peneliti disini menggunakan Observasi non partisipan, peneliti tidak ikut dalam kehidupan orang yang diobservasi dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat.

3. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini biasa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekedar barang yang tidak bermakna.⁶

4. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada.⁷

Dalam hal tringulasi, susan stainback menyatakan bahwa *“the aim is not to determine the truth about some social phenomenon, rather the purpose of triangulation is to increase one;s understanding of what ever is*

⁵ Artikel ini diakses pada tanggal 16 maret 2020 dari sosiologis.com Teknik-pengumpulan-data-kualitatif

⁶ Artikel ini diakses pada tanggal 16 Maret 2020 dari www.uin-malang.ac.id

⁷ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&d*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.402.

being investigated". Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih kepada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

Dalam penelitian ini bentuk triangulasi yang dilakukan adalah menggabungkan antara hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang didapatkan dari informan.

F. Uji Keabsahan Data

Salah Satu cara Paling Penting dan mudah dalam menhujii validitas atau keabsahan data oenelitian kualitatif adalah dengan melakukan triangulasi. Triangulasi adalah metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memeriksa dan menetapkan validitas dengan menganalisa berbagai perspektif. Dalam Pelaksanaan dari langkah pengujian keabsahan data ini akan memanfaatkan peneliti, sumber, metode dan teori.

1. Triangulasi Kejujuran Penelitian.

Cara ini dilakukan untuk menguji kejujuran, subjektivitas, dan kemampuan merekam data oleh peneliti dilapangan. Dalam Penelitian, peneliti seringkali sadar atau tanpa sadar melakukan tindakan-tindakan yang merusak kejujurannya ketika pengumpulan data, atau terlalu melepaskan subjektivitasnya bahkan tanpa control, ia melakukan rekaman-rekaman yang salah terhadap data dilapangan, melihat kemungkinan-kemungkinan ini, maka perlu dilakukan triangulasi terhadap peneliti, yaitu dengan meminta bantuan peneliti lain melakukan pengecekan langsung, wawancara ulang, serta merekam data yang sama dilapangan. Hal ini adalah sama dengan proses verifikasi terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan seorang peneliti.⁸

2. Triangulasi dengan sumber Data

Dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang

⁸ Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Hal.264

berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan. (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan.⁹

3. Triangulasi dengan Metode

Menggunakan startegi: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, (2) pengecekan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Triangulasi ini dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode *interview* sama dengan data yang ada di dokumentasi ,atau apakah hasil yang didapat dari observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika di-*interview*. Begitu pula teknik ini dilakukan untuk menguji sumber data, apakah sumber data ketika di *interview* dan di dokumentasi dan di obsevasi akan memberikan informasi yang sama atau berbeda. Apabila berbeda maka peneliti harus menjelaskan perbedaan itu, tujuannya adalah untuk mencari kesamaan data dengan metode yang berbeda.¹⁰

4. Triangulasi dengan teori

Dilakukan dengan menguraikan pola, hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari tema atau penjelasan pembanding. Secara induktif dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian cara lain untuk mengorganisasikan data yang dilakukan dengan

⁹ *Ibid*

¹⁰ *Ibid*

jalan memikirkan kemungkinan logis dengan melihat apakah kemungkinan-kemungkinan ini dapat ditunjang dengan data.

Jadi triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat *me-rechek* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori.

Karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga langkah pengujian keabsahan data yaitu triangulasi kejujuran peneliti, triangulasi dengan sumber data dan triangulasi dengan metode.¹¹

G. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Tahapan yang akan dilalui pertama, membuat *proceeding* lengkap dan catatan dari semua informasi yang diperoleh dari kegiatan observasi, wawancara secara mendalam, studi dokumentasi. Kedua, melaksanakan seleksi atau validasi informasi dengan menggunakan teknik triangulasi. Ketiga, klarifikasi data ke dalam beberapa kategori data sesuai dengan topik-topik bahasan penelitian. Selanjutnya, dalam proses analisis data dilakukan pendekatan analisis kualitatif.¹²

Setelah keseluruhan data terkumpul maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga dapat diambil suatu kesimpulan. Analisis data dalam penelitian adalah kegiatan yang terkait dengan upaya memahami, menjelaskan, menafsirkan dan mencari hubungan diantara data-data yang diperoleh.¹³ Kegiatan ini dapat dilakukan dengan memberi pola, susunan, urutan,

¹¹ *Ibid*

¹² Tuti Anggraini dan kawan-kawan, *Lembaga keuangan syariah dan dinamika sosial*, FEBI UINSU PRESS, 2020, h. 10

¹³ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*, (Bandung : Alfabet, 2015), h. 104.

klasifikasi, pentemajaan dan sebagainya sehingga data-data tersebut dapat dipahami dan ditafsirkan.¹⁴ Analisis dalam bentuk ini lebih pada upaya peneliti untuk menguraikan data secara sistematis, terpola sehingga menghasilkan satu pemahaman yang baik dan utuh.¹⁵

Analisis data dalam penelitian berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Diantaranya adalah melalui tiga tahap model air, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi¹⁶ Analisis dalam penelitian ini menggunakan kualitatif.

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisir data, memilah-milahnya menjadikan satuan yang dapat dikelola mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang didapat diceritakan kepada orang lain¹⁷. Penelitian kualitatif adalah yang penelitian pemecahan masalahnya dengan menggunakan data empiris. Baik dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif desainnya, yang membedakan adalah kemauan dan kepentingan peneliti itu sendiri. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satu uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan rumusan tema dan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data.

Prinsip utama dalam analisa data adalah bagaimana menjadikan data atau informasi yang telah dikumpulkan disajikan dalam bentuk uraian dan sekaligus memberikan makna atau interpretasi sehingga informasi tersebut memiliki signifikan ilmiah atau teoritis.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksud untuk menyelidiki keadaan, dan suatu kondisi atau situasi yang terjadi. dan hasilnya

¹⁴*Ibid.*

¹⁵*Ibid.*

¹⁶S. Margono. *Metodologi Penelitian*, hal 144

¹⁷Lexy J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal 248

kemudian dipaparkan di analisis digambarkan secara jelas berdasarkan kenyataan yang ada dilapangan.

Proses analisis data dalam penelitian ini menurut Miles dan Huberman dilakukan melalui 4 tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Pengumpulan data

Pertama-tama dengan menggali data dari berbagai sumber, yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. kemudian dituliskan dalam catatan lapangan, memanfaatkan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto dan sebagainya.

2. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses dimana peneliti melakukan pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” dari catatan tertulis dilapangan. Reduksi data dilakukan dengan membuat abstraksi dan menyusun kedalam satuan-satuan, dimana satuan tersebut kemudian dibuat tipologi dan dikategorikan sehingga diperoleh data yang bersifat “halus” yang memudahkan dalam penyajian data maupun penarikan kesimpulan.

3. Penyajian data

Penyajian data dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam melihat hasil penelitian. Banyaknya data yang diperoleh menyulitkan peneliti melihat hubungan secara detail, sehingga peneliti mengalami kesulitan melihat gambaran hasil penelitian maupun proses penarikan kesimpulan.

Penyajian data dilakukan dengan mengelompokkan data sesuai dengan kriteria masing-masing. Data yang didapatkan dari pengumpulan data kemudian diuraikan dengan teori yang dicantumkan dalam penelitian.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan menyangkut interpretasi peneliti, yaitu penggambaran makna dari data yang ditampilkan. Peneliti berupaya mencari makna dibalik data yang dihasilkan dalam penelitian, serta menganalisa data

dan kemudian membuat kesimpulan. Sebelum menarik kesimpulan, peneliti harus mencari pola persamaan sebagainya antar detail untuk kemudian dipelajari, dan kemudian disimpulkan.

Proses menyimpulkan merupakan proses yang membutuhkan pertimbangan yang matang. Jangan sampai peneliti salah menafsirkan atau menyimpulkan data, sehingga peneliti harus berkaca kembali pada penyajian data yang telah dibuatnya. Mencari dan menemukan data-data yang diperolehnya dari lapangan dan sekitarnya akan menguatkan kesimpulan yang diambil.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum perusahaan

1. Sejarah berdirinya Asuransi Umum Bumida Medan 1967

PT. Asuransi Umum BUMIPUTERA MUDA 1967 (BUMIDA) didirikan atas ide pengurus AJB Bumiputera 1912 sebagai induk perusahaan yang diwakili oleh:

- a. Drs. H.I.K Suprakto
- b. Mohamad S. Hasyim, MA

Sesuai dengan akte No. 7 Tanggal 8 Desember 1967 dari notaris Raden Soerojo Wongsowidjoyo SH yang berkedudukan di Jakarta dan diumumkan dalam tambahan berita Negara Republik Indonesia No.15 Tanggal 20 Februari 1970.



Gambar 4.2 Logo Perusahaan

Gedung Pusat: Jl. Wolter Mongonsidi No. 63 Kebayoran Baru Jakarta Selatan
Telp: (021) 7222685 (Hunting), 7222721, 72800472, 72800473 Fax. (021)
7222708, 7222723 Email: headoffice@bumida.co.id Web Site:
www.bumida.co.id

BUMIDA memperoleh ijin operasional dari Direktorat Lembaga Keuangan, Direktorat Jenderal Moneter Dalam Negeri, Departemen Keuangan Republik Indonesia melalui surat No. KEP. 350 /DJM/111.3/7/1973

Tanggal 24 Juli 1973 dan diperpanjang sesuai keputusan Menteri Keuangan Tahun 1986. BUMIDA menuju cita-cita menjadi “The Big Ten” perusahaan asuransi umum dan menjadi perusahaan yang berkualitas, dipercaya, sehat dan menguntungkan bagi semua pihak yang berkepentingan (stakeholder). Dengan prosorsi kepemilikan saham yaitu, 99,20% saham dimiliki oleh AJB BUMIPUTERA 1912, sedangkan 0.80% saham dimiliki oleh PT. EURASIA. Sampai saat ini BUMIDA telah memiliki 44 cabang asuransi umum seluruh Indonesia dan 3 cabang asuransi syariah (Jakarta, Bandung & Depok), dan akan terus berkembang sesuai dengan visi dan misi perusahaan, serta membutuhkan tenaga-tenaga profesional untuk mengisi posisi tersebut.

2. Visi dan Misi Asuransi umum Bumida Medan 1967

VISI

Menjadi Perusahaan asuransi umum yang memberikan nilai lebih bagi stakeholder

Misi

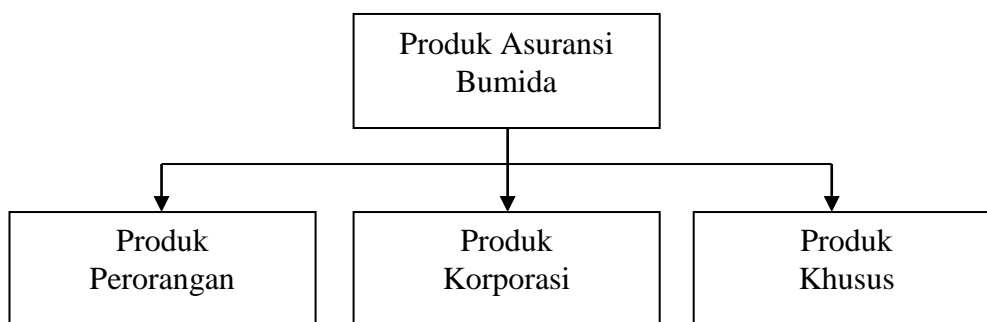
Mewujudkan organisasi yang prima, bisnis yang berkualitas dan sinergi terpadu dengan Bumiputera Group

3. Produk- produk Asuransi umum Bumida Medan 1967

Bumida menjalankan usaha jasa asuransi umum baik yang bersifat perorangan atau individu (*retail*), maupun kumpulan (koorporasi). Produk-produk Bumida dikemas dalam berbagai produk, baik produk yang standart, produk paket maupun produk yang khusus diciptakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari nasabah yang membutuhkan jasa asuransi umum.

Produk bumida ditawarkan serta dikemas sedemikian rupa sehingga mampu untuk memnuhi kebutuhan masyarakat akan asuransi umum dari berbagai strata ekonomi, sosial dan juga usia. Bumida memiliki dua segmentasi dalam memasarkan produknya, yakni asuransi umum retail dan asurasni umum koorporasi.

Asuransi umum retail ditunjukkan untuk masyarakat umum (*retail non sinergi*) dan juga bersinergi dengan nasabah dari induk perusahaan yaitu AJB Bumiputera 1912 (*retail sinergi*), sedangkan asuransi umum korporasi terbagi atas korporasi umum (korporasi dari perbankan) serta korporasi khusus (yang berhubungan dengan pemerintahan dan produk *liability*). Seperti halnya perusahaan lain, dalam memasarkan produknya, Bumida mengalami pasang surut perkembangan produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang berkembang saat ini. Ada beberapa produk asuransi yang sudah tidak di pasarkan lagi, sedangkan beberapa produk yang masih dipasarkan hingga saat ini antara lain:



Gambar 4.3 Produk Asuransi umum Bumida

4. Jenis-jenis Produk Asuransi Bumida

a. Produk Asuransi Perorangan (Ritel)

1) Produk Rumah (*Rumah Koe*)

Merupakan produk asuransi umum yang ditujukan untuk masyarakat luas yang memiliki rumah tangga pribadi yang menginginkan perlindungan dari resiko kebakaran. Pada produk ini terdapat sejumlah keuntungan (benefit) tambahan apabila tempat tinggal dari nasabah mengalami kerugian, antara lain santunan pembersih puing, santunan meninggal dunia untuk pemilik rumah serta santunan meninggal dunia untuk pembantu rumah tangga akibat kebakaran, santunan kerugian akibat banjir, santunan

kerugian akibat kerusakan dan huru-hara, serta santunan akibat pencurian yang disertai dengan kekerasan.

2) Produk Mobil (Mobil Koe)

Merupakan produk asuransi umum yang ditunjukkan untuk masyarakat luas yang memiliki kendaraan roda empat atau mobil yang menginginkan perlindungan dari risiko kerusakan sebagian/totl dan juga risiko pencurian atau kehilangan. Pada produk ini terdapat sejumlah keuntungan (benefit) tambahan apabila kendaraan, pengemudi maupun penumpang mengalami kecelakaan, antara lain santunan tanggung jawab hukum pihak ketiga, santunan asuransi kecelakaan diri bagi pengemudi dan penumpang, santunan kerugian akibat banjir, santunan akibat kerusakan dan huru-hara, serta santunan pengurusan biaya pengurusan administrasi apabila kendaraan yang diasuransikan hilang atau dicuri.

3) Produk Motor (Motor Koe)

Merupakan produk asuransi umum yang ditujukan untuk masyarakat luas yang memiliki kendaraan roda dua atau motor yang menginginkan perlindungan dari risiko kerusakan dan juga risiko pencurian kehilangan. Pada produk ini terdapat sejumlah keuntungan (benefit) tambahan apabila kendaraan, pengemudi maupun penumpang mengalami kecelakaan, antara lain santunan tanggung jawab hukum pihak ketiga, santunan asuransi kecelakaan diri bagi pengemudi dan penumpang, santunan pengurusan biaya administrasi apabila kendaraan yang diasuransikan hilang atau pun dicuri.

4) Produk sehat (Sehat Koe)

Merupakan produk asuransi umum yang digunakan untuk masyarakat luas yang diinginkan perlindungan terhadap risiko penyakit yang diderita. Bentuk perlindungannya yaitu berupa penggantian biaya rawat inap selama nasabah mengalami sakit dan

harus dilakukan perawatan. Perlindungan yang ditawarkan cukup Panjang, yaitu selama 180 hari untuk periode pertanggung jawaban selama satu tahun. Produk ini ditunjukkan untuk perorangan, keluarga yang belum memiliki anak, maupun keluarga yang memiliki dua orang anak.

5) Produk Mahasiswa/Siswa (Mahasiswa/Siswa Koe)

Merupakan produk yang ditunjukkan untuk masyarakat luas yang menginginkan perlindungan terhadap risiko kecelakaan diri.

6) Produk Siaga (Siaga Koe)

Merupakan produk asuransi umum yang ditunjukkan untuk masyarakat luas yang memberikan fasilitas berupa perlindungan terhadap risiko kecelakaan diri ketika jam kerja.

b. Produk Asuransi Korporasi

1) Produk karyawan

Produk ini memberikan perlindungan kecelakaan diri dan kematian selama dua puluh empat jam, baik itu di dalam kegiatan kerja maupun diluar hubungan kerja untuk karyawan. Termasuk didalamnya perlindungan dari keracunan, penganiayaan, santunan cacat, biaya pengobatan dan lain sebagainya.

2) Produk Kebakaran

Pada produk ini mengutamakan dalam memberikan perlindungan atas bangunan berupa; rumah, hotel, Gedung, pabrik, rumah toko (ruko), dan bangunan lain dari kerusakan yang diakibatkan oleh adanya kebakaran.

3) Produk Kendaraan Bermotor

Produk ini memberikan perlindungan kendaraan bermotor atas kerugian dikarenakan kerusakan akibat adanya tabrakan atau kecelakaan, tergelincir, perbuatan jahat dan lain-lain. Selain itu, memberikan jaminan yang diakibatkan oleh bencana alam seperti banjir dan lain sebagainya.

4) Produk Kecelakaan diri

Memberikan jaminan pergantian kerugian terhadap akibat kecelakaan. Termasuk didalamnya penggantian biaya perawatan dirumah sakit, santunan tetap atau sementara, santunan meninggal dunia dan lain-lain.

5) Produk Kesehatan

Memberikan jaminan penggantian terhadap setiap biaya pengobatan dan rawat inap maupun rawat jalan di rumah sakit, biaya pembedahan dan obat-obatan terhadap penyakit asma, patah tulang, diare akut, virus dan termasuk di dalamnya adalah jaminan terhadap perawatan gigi dan kelahiran.

6) Produk Penjaminan

Memberikan jaminan pergantian, kerugian bagi pemilik proyek akibat adanya kontraktor mengundurkan diri atau ingkar janji. Kontraktor gagal dalam melaksanakan proyek, serta jika kontraktor tidak mengembalikan uang muka sesuai kontrak.

c. Produk Asuransi Khusus

1) Produk Asuransi Tanggung Gugat Profesi Dokter

Memberikan jaminan penggantian kerugian tanggung jawab hukum sebagai akibatnya dalam menjalankan profesi medis. Bekerjasama dengan *ABH Associate* yang didukung oleh dokter-dokter ahli di bidang medika legal dan profesi dokter.

2) Produk Asuransi Kredit

Memberikan gant rugi kepada bank atas kredit yang diberikan kepada nasabah atas risiko kredit macet akibat adanya pemutusan hubungan kerja (PHK) yang mungkin terjadi.

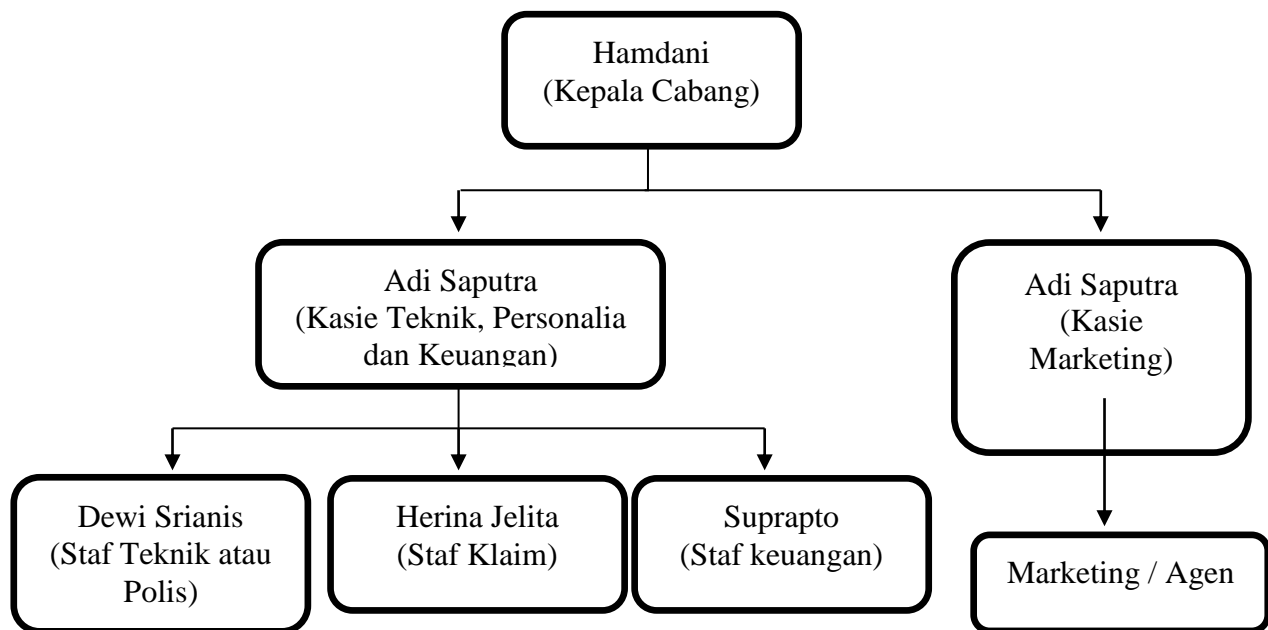
5. Struktur Organisasi Perusahaan Asuransi bumida medan

Struktur organisasi merupakan suatu kesatuan kerangka organisasi yang ditetapkan untuk proses manajerial, sistem dan pola tingkah laku yang muncul dan manajemen. Struktur ini memberikan gambaran yang jelas mengenai pembagian dan pembatasan antara tugas, wewenang dan tanggung

jawab setiap orang dalam suatu organisasi dalam mencapai tujuan dan visi misi perusahaan dengan cara yang paling efektif dan efisien.

Dengan demikian penyusunan struktur organisasi sangat penting guna membantu dalam penagaturan dalam pengaturan dan pengarahannya usaha-usaha organisasi sehingga memudahkan koordinasi dan konsistensi dengan tujuan-tujuan organisasi.

Organisasi dan manajemen merupakan salah satu faktor yang penting diperhatikan dalam suatu instansi karena akan menentukan kelangsungan hidup dan keberhasilan suatu instansi. Adapun Struktur organisasi Bumida Cabang Medan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4 Struktur Organisasi Asuransi umum Bumida Medan

6. Tata nilai kelola perusahaan Asuransi Bumida Medan 1967

Dalam rangka Penerapan Tata kelola Perusahaan yang baik (Good Corporate Governance), dan sehubungan dengan telah diterbitkannya peraturan otoritas jasa keuangan Nomor 73/POJK.05/2016 tanggal 23 desember 2016 tentang tata kelola perusahaan yang baik bagi perusahaan

perasuransian dan peraturan Otoritas jasa keuangan Nomor 18/POJK.03/2014 TANGGAL 18 November 2014 tentang penerapan Tata kelola terintegrasi bagi konglomerasi Keuangan, maka perlu disusun penyempurnaan pedoman tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance).

Pengelola perusahaan berdasarkan prinsip Good Corporate Governance (GCG) pada dasarnya merupakan upaya untuk menjadikan GCG sebagai kaidah dan pedoman bagi pengelolaan perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Penerapan prinsip-prinsip GCG sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan dan tangguh dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. GCG diharapkan dapat menjadi sarana untuk mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan secara lebih baik.

Perseroan Terbatas "PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967". Disingkat BUMIDA atau selanjutnya disebut perusahaan, menyadari bahwa penerapan GCG secara sistematis dan konsisten merupakan kebutuhan yang harus dilaksanakan. Penerapan GCG pada perusahaan diharapkan dapat memacu perkembangan bisnis, akuntabilitas serta mewujudkan harapan pemegang saham dalam jangka panjang tanpa mengabaikan kepentingan pemangku kepentingan lainnya.

Untuk meningkatkan kinerja dan kepatuhan terhadap implementasi prinsip-prinsip GCG, Perusahaan menyusun pedoman GCG yang diterapkan secara konsisten dan dievaluasi secara berkala sehingga semua nilai yang dimiliki oleh pihak-pihak yang berkepentingan atas perusahaan dapat didayagunakan secara optimal dan menghasilkan pola hubungan yang saling menguntungkan.

Pedoman tata kelola Perusahaan atau pedoman GCG ini merupakan penyempurnaan dari pedoman yang sebelumnya ada. [edoman ini merupakan penggabungan dari kaidah-kaidah GCG, peraturan perundang-undangan yang berlaku, nilai-nilai budaya yang dianut, visi dan misi serta praktik-praktik terbaik (best practices) GCG. Adapun maksud dan tujuan penyusunan GCG adalah sebagai berikut :

- a. Menerapkan GCG Secara konsisten Dan atau menjadikan GCG sebagai landasan operasional.
- b. Menjadikan setiap individu sebagai motor penggerak penerapan GCG
- c. Mensosialisasikan GCG Secara berkesinambungan di seluruh tingkatan satuan kerja.
- d. Memaksimalkan nilai perusahaan dengan cara menjunjung tinggi prinsip-prinsip GCG
- e. Mendorong pengelolaan perusahaan secara professional, transparan dan efisien dengan memberdayakan fungsi dan kemandirian organ perusahaan.

PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 melakukan kegiatan usahanya dengan cara yang dapat dipertanggungjawabkan yang mencerminkan perhatian tidak hanya kepada pemegang saham tetapi juga pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan perusahaan (Stakeholders).

Berikut ini adalah prinsip-prinsip corporate governance yang diterapkan oleh perusahaan:

- a. Keterbukaan (transparency) yaitu keterbukaan dalam proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam pengungkapan dan penyediaan informasi yang relevan mengenai perusahaan, yang mudah diakses oleh pemangku kepentingan sesuai dengan peraturan perundang-undangan dibidang perasauransian serta standar, prinsip, dan praktik penyelenggaraan usaha perasauransian yang sehat.
- b. Akuntabilitas (accountability) yaitu kesesuaian pengelolaan perusahaan perasauransian dengan peraturan perundang-undangan dibidang perasauransian dan nilai-nilai etika serta standar, prinsip dan praktik penyelenggaraan usaha perasauransian
- c. Kemandirian (Independency) yaitu keadaan perusahaan yang secara mandiri dan professional serta bebas dari benturan kepentingan dan pengaruh atau rekanan dari pihak manapun yang tidak sesuai

dengan peraturan perundang-undangan dibidang perasuransian dan nilai-nilai etika serta standar, prinsip, dan praktik penyelenggarakan usaha perasuransian yang sehat.

- d. Kesetaraan dan kewajaran (fairness) yaitu kesetaraan, keseimbangan, dan keadilan didalam memenuhi hak-hak pemangku kepentingan yang timbul berdasarkan perjanjian,peraturan perundang-undangan,dan nilai-nilai etika serta standar, prinsip dan praktik penyelenggaraan usaha perasuransian yang sehat.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Strategi, Segmentasi dan Target Pemasaran PT Asuransi umum Bumida Medan 1967 dalam melakukan penjualan

a. Strategi pemasaran asuransi umum bumida Medan dalam melakukan penjualan.

Ada beberapa strategi pemasaran dalam melakukan kegiatan yang dapat digunakan untuk mempromosikan usaha dibidang jasa dalam melakukan penjualan :¹

1) Berikan pelayanan prima

Selalu berikan pelayanan prima atau pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.Buatlah pelanggan akan merasa puas menggunakan jasa yang ditawarkan, supaya pelanggan akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekatnya bahkan kepada orang yang baru dikenal untuk menggunkan produk jasa. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2) Dapat dipercaya

Jika bisnis perusahaan bergerak dibidang jasa,maka kepercayaan adalah hal yang sangat penting. Maka dari itu buatlah hubungan yang erat dengan para pelanggan. Misalnya saja dengan

¹ Didin Fatihudin dan M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta:Budi utama) h.149

melakukan pendekatan secara personal agar dapat menanyakan kesan mereka terhadap jasa yang pernah ditawarkan dan jangan lupa untuk menanyakan saran supaya bisnis jasa dapat lebih berkembang. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan.

3) Manfaatkan jejaring sosial

Pada era digital ini. Penggunaan internet merupakan suatu hal yang sudah lazim dimasyarakat. Hampir rata-rata semua orang sudah memiliki akun jejaring sosial. Oleh karena tidak ada salahnya jika bisnis jasa mulai merambah ke jejaring sosial. Karena hal ini dapat digunakan sebagai media promosi bisnis jasa. Dengan menggunakan metode tertentu, akan dapat pula mencari tahu seberapa banyak rekomendasi dari pengguna jejaring sosial terhadap jasa yang ditawarkan.

4) Melakukan kegiatan yang bersinergi dengan usaha jasa secara tulus

Jika melakukan segala aktivitas yang berhubungan dengan jasa, maka kerjakanlah secara tulus apalagi ketiga jasa akan dapat digunakan untuk membantu seseorang dalam mencapai tujuannya.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan yaitu:²

a) Periklanan (*Adversiting*)

Yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

b) Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*)

Yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang

² Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Budi Utama) h.149

ditujukan untuk merangsang pembelian. *Personal Selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa karena:

- 11) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- 21) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- 31) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

c) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi. Terdapat 6 area dari *Direct Marketing*. Yaitu *Direct mail, Mail order, Direct Response, Direct selling, Telemarketing, Digital Marketing*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak adi saputra selaku kepala seksi marketing asuransi bumida menyatakan:

*“Kita tuh disini para agen tu melakukan pemasaran melakukan prospek kecalon tertanggung melalui pendekatan gitu, atau juga melalui-melalui channel channel mereka gitu ,kalau misalnya mereka memasarkan produk di pemerintahan ya ituu, mereka memasarkan produk dikenalan kenalan mereka di pemerintahan, melalui kenalan kenalan mereka di pemerintahan , atau di perusahaan lain mereka punya kenalan, kenalannya diperusahaan itu terkadang mengenalkan jasa asuransi dibumida ini ke perusahaan lainnya, gk bisa sendiri-sendiri asuransi ini harus kerja sama gak bisa jalan sendiri-sendiri”.*³

Dari penjelasan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Asuransi BumiPutera Muda Medan dalam menjual produk asuransi yaitu dengan *Direct Selling* (Penjualan

³ Adi saputra, Kepala Seksi Marketing Asuransi Umum Bumida Medan 1967, wawancara di Medan, Tanggal 06 september 2021.

langsung) *Personal selling* (Penjualan tatap muka) dengan cara pendekatan melalui kenalan kenalan agen tersebut disetiap target pasar dari masing-masing produk asuransi. sebagai contoh melakukan pemasaran di bagian pemerintahan dan perusahaan, melalui kenalan kenalan mereka di pemerintahan dan juga di perusahaan itulah para agen memasarkan produk asuransi dengan cara pendekatan.

Dari data diatas dapat dianalisis strategi pemasaran yang dilakukan Asuransii BumiPutera Muda Medan dalam menjual produk asuransi yaitu dengan melakukan penjualan langsung, penjualan tatap muka dengan orang - orang terdekat mereka dengan cara pendekatan kepada calon tertanggung.

Berdasarkan dari teori yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini bahwa salah satu strategi pemasaran jasa dalam melakukan penjualan yaitu dengan melalui penjualan tatap muka dan pemasaran langsung , ini sejalan berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT Asuransi Bumida Dalam melakukan penjualan dengan cara penjualan tatap muka dan dengan penjualan langsung muka dengan metode pendekatan kepada calon tertanggung.

Berikut adalah strategi pemasaran Asuransi Bumida dengan tolak ukur analisis *SWOT*:

Pengertian analisis *SWOT* adalah salah satu bentuk analisis dalam bentuk analisis dalam manajemen dengan menggunakan prinsip *SWOT* (*Strength, Wraknesses, Opportunities, and Threats*). Analisis swot adalah sebuah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran), Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisis *SWOT* digunakan

untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.⁴

Strategi pemasaran yang dilakukan PT Asuransi umum Bumida Medan ialah menggunakan strategi penjualan langsung dan dengan penjualan tatap muka (*Personal selling*). berikut ini adalah tolak ukur strategi pemasaran PT asuransi bumida dengan analisis *SWOT*:⁵

a. *Strength* (Kekuatan)

Menurut *Sutina*, Kekuatan melakukan penjualan secara *Personal Selling* (Penjualan tatap muka) diantaranya:

- 1) Penjualan secara bertatap muka itu lebih fleksibel dan mudah untuk disesuaikan berdasarkan dari keinginan dan reaksi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
- 2) Penjualan secara bertatap muka memiliki perbedaan dari alat promosi yang lain dimana dalam melakukan proses penjualan, penjualan tatap muka akan bertemu langsung dengan calon konsumen.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan melakukan penjualan secara *Personal Selling*

- 1) Biaya operasional dari *Personal selling* sangat tinggi karena pesan tidak dapat dilakukan secara massal karena bersifat pribadi berdasarkan pada tatap muka dengan calon pembeli.

⁴ Naif dan kawan-kawan, jurnal: *Komunikasi antar perguruan tinggi agama islam swasta*, 2014

⁵ Artikel ini diakses pada tanggal 9 Oktober 2020 di <https://www.pahlevi.net>

2) Sangat sulit mencari tenaga *Agen* yang berpengalaman dan ahli dibidangnya.

c. *Opportunities* (peluang)

Peluang melakukan penjualan secara *Personal selling*:

1) Agen dapat mendemonstrasikan manfaat produk secara langsung kepada calon pembeli sekaligus menunjukkan kelebihan produk tersebut.

d. *Threats* (Ancaman)

Ancaman melakukan penjualan secara *Personal selling*

1) Kegiatan *Personal selling* Membutuhkan waktu yang relative lama dimulai dari pengenalan hingga terjadinya transaksi pembelian.

2) Keterbatasan untuk menjangkau dan menemui calon pembeli.

b. Segmentasi Pasar Asuransi umum Bumida Medan dalam melakukan penjualan

Pada prinsipnya, segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki hal kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

Adapun variabel-variabel yang dipakai dalam melakukan segmentasi pasar menurut Kotler, Brown dan Makens adalah sebagai berikut:⁶

1) *Segmentasi Geografik*

Pembagian pasar sesuai dengan wilayah geografis: Negara, wilayah (*region*, Negara bagian (*state*), kota atau

⁶ Siti Aisyah, *Manajemen pemasaran*, Diktat, 2020, hlm 17

neighbourhoods. Perusahaan bisa memilih salah satu wilayah geografik tersebut atau beroperasi di semua wilayah geografis dalam hal kebutuhan dan keinginan.

2) *Segmentasi Demografik*

Pembagian pasar sesuai dengan dasar variabel *demografis*, seperti: usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

3) *Segmentasi Psikografik*

Pembagian pasar atas dasar kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian, orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memperlihatkan sifat-sifat psikografis yang berbeda, dan seperti diketahui bahwa perbedaan kelas sosial menyebabkan perbedaan dalam preferensi memilih produk.

4) *Segmentasi Perilaku*

Pembagian pasar atas dasar pengetahuan, sikap, penggunaan dan tanggapan atas dasar produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel perilaku merupakan titik awal yang paling baik untuk memulai melakukan segmentasi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak adi saputra selaku kepala seksi marketing bumida medan menyatakan:

“ kita melakukan pemasaran sampai kota mana gitu, kita menjual produk asuransi yaaa gak cuma di kota medan aja,ada juga di daerah-daerah lain juga yang masuk wilayah cabang sini, seperti kota binjai deli serdang kecuali kota siantar yaa, karena disana ada juga cabang bumida,karena cabang dimedan sini kan, karena cabang bumida itu gk terlalu banyak yaa, misalnya medan cuma 1 ini, wilayah wilayah yang

*gk terjangkau bisa masuk sini juga, cuma ada wilayah wilayah tertentu saja.*⁷

Dari penjelasan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT asuransi BumiPutera Muda Medan melakukan segmentasi dibagian segmentasi geografi dalam melakukan penjualan, yaitu wilayah yang menjadi fokus PT Asuransi Bumida Medan dalam menjual produk di kota-kota Medan dan juga kota-kota terdekat di Medan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak Adi Saputra selaku kepala marketing asuransi umum Bumida Medan menyatakan:

*“ jadi ini kan, asuransi umum ya, kalau asuransi umum kan gak kayak asuransi jiwa gitu, tanggungannya harus umur berapa, ini kan asuransi umum ya, misalnya asuransi motor mobil gitu, gk perlu batasan usia paling kecuali asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri yang ada batasan usianya kalau asuransi kesehatan 60 tahun batasan usianya asuransi kecelakaan diri 60 tahun juga batasan usianya. kan ini kita bayarnya diawal jadi kalau bayarnya diawal misalnya asuransi motor bayarnya di awal tu, 60 hari tu batas untuk bayar, kalau 60 hari gk bayar itu yaudah ibarat polis sudah gak berlaku, jadi kalau terjadi apa-apa gak dijamin udah, misalnya bayar 1 juta diawal setahun kedepan ditanggung ya gitu aja.”*⁸

Dari penjelasan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT asuransi BumiPutera Muda Medan juga melakukan segmentasi dibagian segmentasi demografis dalam melakukan penjualan hanya terkhusus untuk produk asuransi kesehatan dan asuransi kecelakaan diri saja,

⁷ Adi Saputra, Kepala Seksi Marketing Asuransi Umum Bumida Medan 1967, wawancara di Medan, Tanggal 06 September 2021.

⁸ Adi Saputra, Kepala Seksi Marketing Asuransi Umum Bumida Medan 1967, wawancara di Medan, Tanggal 06 September 2021.

produk-produk asuransi lain tidak ada. syarat untuk mau ngambil polis asuransi kesehatan dan asuransi kecelakaan diri batas usianya hanya sampai 60 tahun.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak adi saputra selaku kepala seksi marketing bumida Medan menyatakan:

*“iyaaa, kan kalau mobil mewah atau motor yang lebih mahal itu kan lebih besar itu preminya dari pada mobil yang biasa gitu.”*⁹

Dari penjelasan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa asuransi BumiPutera Muda Medan juga melakukan segmentasi dibagian segmentasi psikografis dalam melakukan penjualan,yaitu PT asuransi bumida medan melihat dari gaya hidup seseorang yang gaya hidupnya tinggi orang-orang seperti itu yang kemudian menjadi target sasaran PT asuransi bumida medan untuk melakukan penjualan produk asuransi karena premi yang didapat lebih tinggi nilainya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak adi saputra selaku kepala marketing asuransi umum bumida medan menyatakan;

*“kan gini yaa, kalau asuransi ini kan kepercayaan ya, jadi kalau nasabah ini udah percaya sama kita yaudah langsung kita buru aja orang itu untuk melakukan penjualan produk lagi ke orang itu.”*¹⁰

Dari penjelasan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa asuransi BumiPutera Muda Medan juga melakukan segmentasi dibagian segmentasi perilaku,yaitu PT Asuransi bumida medan melihat dari perilaku seseorang tanggapan seseorang tentang produk asuransi

⁹ *Ibid*

¹⁰ Adi saputra, Kepala Seksi Marketing Asuransi Umum Bumida Medan 1967, wawancara di Medan, Tanggal 06 september 2021.

bumida medan, yang mana orang tersebut beranggapan bahwa produk asuransi bumida produknya bagus, orang-orang seperti itulah yang menjadi target sasaran PT Asuransi bumida medan dalam melakukan penjualan produk asuransi.

Dari data diatas dapat dianalisis segmentasi pasar yang dilakukan PT Asuransi Bumida ialah melakukan segmentasi dibagian Geografi, demografi, psikografis dan segmentasi perilaku, Disegmentasi Geografi PT Asuransi Bumida melakukan penjualan di kota Medan dan juga kota-kota terdekat yang ada dimedan, Disegmentasi Demografi PT Asuransi Bumida hanya melakukan segmentasi demografis khusus produk asuransi kesehatan dan asuransi kecelakaan dengan membatasi usia maksimal untuk mau mengambil polis di produk asuransi tersebut hanya 60 tahun, Disegmentasi psikografis PT Asuransi bumida lebih memfokuskan orang yang gaya hidupnya mewah seperti orang yang punya mobil mewah sepeda motor mewah, karena keuntungan jumlah premi yang didapatkan lebih besar, disegmentasi perilaku PT Asuransi Bumida lebih memfokuskan melakukan penjualan kepada orang yang perilakunya tentang tanggapan dan pelayanan di PT asuransi bumida ini bagus, terlebih karena orang tersebut lebih berpeluang untuk membeli kembali produk asuransi di bumida tersebut.

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini bahwa pembagian dasar-dasar pelaksanaan segmentasi itu terdiri dari beberapa bagian yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku ini sejalan dengan apa yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa segmentasi yang dilakukan PT Asuransi umum Bumida melakukan segmentasi dibagian segmentasi geografis, demografis, psikografis dan segmentasi perilaku.

c. Target Pasar Asuransi Umum Bumida Medan Dalam Melakukan Penjualan

Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. *Targeting* adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi.¹¹

Menurut Kotler dan Amstrong "*Targeting*" adalah Sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.¹²

Output dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut selecting karena marketer harus menyeleksi. Proses targeting mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.¹³

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak adi selaku Kepala Marketing Asuransi umum bumida Medan menyatakan:

*"Target pasar kita sih dalam menjual produk asuransi ibaratnya tidak ada khusus yang bagaimana gimana-gimana gitu, kita mau jual dimana mana aja, maksudnya mau produk ritel korporasi jualnya ke masyarakat perusahaan yang kayak begitu, kalau pemerintahan kita melalui tender."*¹⁴

¹¹ Siti Aisyah, *Manajemen pemasaran*, Diktat, 2020, hlm 17.

¹² Artikel ini diakses pada tanggal 13 Maret 2020 dari <https://faizfzz.wordpress.com>

¹³ *IBID*

¹⁴ Adi saputra, Kepala Seksi Marketing Asuransi Umum Bumida Medan 1967, wawancara di Medan, Tanggal 06 september 2021.

Dari penjelasan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Asuransi BumiPutera Muda Medan target pasar sarannya dalam menjual produk asuransi ke masyarakat ke perusahaan dan juga ke pemerintahan produk ritel dijual ke masyarakat dan produk korporasi dijual ke perusahaan ataupun ke pemerintahan melalui tender.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak adi selaku kepala seksi marketing bumida medan menyatakan:

“kita menjual produk asuransi begini, jadi kita disini ada produk unggulan asuransi ritel melalui produk asuransi kecelakaan diri, jadi kita ini ada sekian produk gitu, yang difokuskan hanya empat itu, maksudnya yang diprioritaskan, yaa itu produk PA, MV, Surety, Liability.”

15

Dari penjelasan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Asuransi BumiPutera Muda Medan fokus penentuan strategi target pasarnya dalam melakukan penjualan berfokus ke produk produk unggulan melakukan pemasaran khusus memasarkan satu produk pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang potensial saja dalam hal ini melakukan pemasaran dengan cara *Concentrated Marketing*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak adi selaku kepala seksi marketing asuransi bumida medan menyatakan:

“ cara kami melayani produk asuransi ini dengan melayani semua, misalnya ada tertanggung yang mau produk asuransi kita terima ajasih, kalau nanti yang gak bisa baru kita tolak, kalau yang gak bisa itu, misalnya asuransi rangka kapal itu kita tolak tuu tadinya main sekarang gak, karena banyak ruginya kita itu, kan biasanya setiap tahun ibaratnya ada hasil underwriting itu kan, misalnya kalau produk

¹⁵ *Ibid*

*ini PA untung apa gak, kalau ya rugi yaah biasanya sih kalau gak ditutup ya direvisi lagi kebijakannya revisi segala macam gitu.*¹⁶

Dari penjelasan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Asuransi BumiPutera Muda Medan target pasar sasaran dalam melakukan pemasaran dalam melakukan penjualan yaitu melayani semua calon tertanggung dari semua produk asuransi yang mungkin dibutuhkan oleh tertanggung dalam hal ini melakukan pemasaran dengan cara *Full Market Coverage*.

Dari data diatas dapat dianalisis target pasar sasaran yang dilakukan bumida dalam melakukan penjualan produk asuransi ialah ke masyarakat ke perusahaan dan juga pemerintahan melalui tender dan fokus penentuan strategi targer pasar dibumida dalam melakukan penjualan yaitu lebih berfokus ke produk unggulan mereka, yaitu produk PA (Produk Asuransi kecelakaan diri, MV (Produk asuransi mobil), *Riability* (Produk asuransi tanggung gugat) dan produk *Surety Bond*, dalam hal ini asuransi umum bumida dalam melakukan pemasaran dengan cara *Concentrated Marketing* yaitu melakukan pemasaran terkhusus memasarkan suatu produk pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang potensial saja, dan PT.Asuransi umum bumida medan melayani semua calon nasabah dari semua produk asuransi yang mungkin dibutuhkan oleh nasabah dalam hal ini melakukan pemasaran dengan cara *Full Market Coverage*.

Berdasarkan dari teori yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini penargetan juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Proses Penargetan mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara

¹⁶ Adi saputra, Kepala Seksi Marketing Asuransi Umum Bumida Medan 1967, wawancara di Medan, Tanggal 06 september 2021.

efektif dan efisien dan ada 3 alternatif strategi penargetan pasar yang dapat diterapkan perusahaan yaitu *Undifferent Marketing*, *Differentiated Marketing* dan *Concentrated Marketing* dan cara untuk melayani target pasar yaitu dengan cara Spesialisasi Selektif, Spesialisasi pasar, spesialisasi produk dan pelayanan penuh (*Full Market Coverage*) ini sejalan dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan dalam hal ini target pasar yang dilakukan PT Asuransi umum Bumida Medan dalam melakukan penjualan ialah ke personal masyarakat, perusahaan dan ke pemerintahan PT Asuransi umum Bumida Medan dalam melakukan pemasaran yaitu dengan cara *Concentrated Marketing* yaitu melakukan pemasaran khusus memasarkan suatu produk pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang potensial saja lebih berfokus ke produk unggulan mereka, yaitu produk PA (Produk kecelakaan diri) ,MV (Produk asuransi mobil), *Riability* (produk asuransi tanggung gugat) dan juga produk surety bond . dan PT.Asuransi umum bumida medan melayani semua calon nasabah dari semua produk asuransi yang mungkin dibutuhkan oleh nasabah dalam hal ini melakukan pemasaran dengan cara *Full Market Coverage* dengan pelayanan penuh.

Berikut ini adalah hasil kinerja agen dalam melakukan penjualan sesuai dengan target pasar sasaran yang ditentukan oleh PT Asuransi BumiPutera Muda Medan dalam melakukan penjualan.

Target pasar sasaran yang ditentukan Asuransi Bumida Medan dalam melakukan penjualan produk asuransi, tergantung dari jenis produk-produk asuransi yang dijual, produk asuransi dibumida yaitu produk (*Retail*) yang bersifat perorangan atau individu, dan juga produk (*Korporasi*) maupun kumpulan.

Adapun untuk mengetahui bagaimana kinerja agen dalam melakukan penjualan di target pasar tersebut peneliti menampilkan data hasil penjualan agen yang ada dibumida Medan 1967.

Berikut adalah data hasil penjualan premi yang dilakukan oleh agen Asuransi umum Bumida Medan 1967.

1. Produk retail

Produk Asuransi umum retail ditunjukkan untuk masyarakat umum (*retail non sinergi*) dan juga bersinergi dengan nasabah dari induk perusahaan yaitu AJB Bumiputera 1912 (*retail sinergi*). Target pasar yang dilakukan dalam menjual produk asuransi di asuransi umum retail ialah ke masyarakat umum.

2. Produk Korporasi

Produk Asuransi umum Korporasi terbagi atas korporasi umum (korporasi dari perbankan) serta korporasi khusus (yang berhubungan dengan pemerintahan dan produk (*liability*)). Target pasar yang dilakukan dalam menjual produk asuransi di asuransi umum korporasi ialah ke perusahaan-perusahaan ke perbankan dan pemerintahan.

Berikut adalah hasil penjualan premi yang dilakukan oleh Agen Asuransi umum Bumida Medan 1967 dalam melakukan penjualan:

Tabel 4.4 Target premi dan hasil penjualan premi Periode 2018-2020

No	Tahun	Target premi	Hasil penjualan premi
1	2018	Rp.5.800.000.000	Rp. 3.686.032.186
2	2019	Rp.5.765.264.000	Rp. 3.018.640.631
3	2020	Rp.5.556.260.000	Rp. 3.193.011.119

Jumlah hasil penjualan premi Asuransi Umum Bumiputera Muda Cabang Medan Periode 2018-2020

Sumber: Dokumentasi target premi dan hasil penjualan premi PT. Asuransi umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Medan Mulai dari Tahun 2018 sampai dengan Tahun 2020.

Dari data dokumentasi diatas dapat disimpulkan hasil penjualan yang dilakukan agen, hasil penjualannya mengalami penurunan ini berarti kinerja agen belum sesuai dari apa yang diinginkan perusahaan, belum sesuai dari target penjualan yang ditentukan oleh perusahaan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak adi selaku kepala seksi marketing asuransi bumida medan menyatakan:

“penyebab menurunnya hasil penjualan premi yang dilakukan agen ini tidak sesuai dengan target penjualan, bukan karena dari agen aja sih, yaa itu karena keadaan sekarang ini karena covid ini kan, anggarannya gak ada, misalnya kita ini kan menjual produk ke asuransi ke perusahaan ke masyarakat gitu, mereka pasti kan prioritasin kebutuhan utama mereka dulu ketimbang berasuransi. satu lagi yang saya bilang tadi tu, kita kan nama asuransinya bumiputera muda, nah karena asuransi bumiputeranya sedang bermasalah, jadi karena ada nama embel-embel bumiputera ini jadi orang mengira kita tu sama kayak bumiputera padahal kan kita kan hanya anak perusahaannya manajemennya udah beda pengolahan dana juga beda jadi bumiputeranya bermasalah kita mah tetap sehat-sehat aja, tapi anggapan orang yang gak tau tentang asuransi bumida ini ya begitu: iih ahh bumiputera enggak ah, padahal gk ada pengaruhnya karena kita kan udah manajemen sendiri pengolahan dananya udah sendiri jadi gak ada pengaruhnya sih, dua hal ini sih yang paling buat menurunnya hasil penjualan di asuransi bumida ini.”¹⁷

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan menurunnya hasil penjualan yang dilakukan agen karena disebabkan keadaan sekarang ini, yaitu keadaan pandemi covid 19 dan juga karena stigma buruk

¹⁷ Adi saputra, Kepala Seksi Marketing Asuransi Umum Bumida Medan 1967, wawancara di Medan, Tanggal 09 september 2021.

masyarakat tentang asuransi bumida medan. masyarakat ataupun juga perusahaan lain mengira bahwa asuransi bumida ini sama dengan AJB Bumiputera 1912. Jadi para agen saat melakukan penjualan produk asuransi sering mengalami penolakan dari pihak calon tertanggung yang berakibatkan menurunnya hasil penjualan premi yang dilakukan oleh agen.

Dari hasil dokumentasi terlihat jelas bahwa penjualan premi yang dilakukan oleh agen mengalami penurunan dari tahun ke tahun tidak sesuai dengan target penjualan yang ditetapkan perusahaan, dari wawancara yang saya lakukan dapat dianalisis penyebab menurunnya hasil penjualan yang dilakukan agen dikarenakan keadaan faktor eksternal yaitu yang pertama dikarenakan faktor keadaan covid 19 yang tentu sangat pasti berpengaruh terhadap menurunnya hasil penjualan yang dilakukan agen, yang kedua ialah dikarenakan terjadinya kesalahpahaman masyarakat tentang stigma pasar PT Asuransi bumida ini dalam melakukan penjualan ,bahwasannya mereka mengira menyamakan kalau asuransi bumida ini sama dengan PT Asuransi AJB BumiPutera 1912 yang mana PT Asuransi AJB Bumiputera 1912 saat ini sedang mengalami likuiditas perusahaan.

2. Analisis Kinerja Agen dalam menerapkan prinsip-prinsip pemasaran dalam melakukan penjualan ditinjau dari perspektif islam di Bumida Medan 1967

Menurut prinsip syariah ,kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Apabila dalam melakukan pemasaran barang atau jasa terdapat unsur pemasaran,dan disisi lain juga harus memperhatikan tentang etika dalam pemasaran, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah

Marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu Diantaranya sebagai berikut:¹⁸

1. Memiliki Kepribadian Spritual (takwa)
2. Berprilaku baik dan simpatik (shidg)
3. Berprilaku adil dalam bisnis (al-adl)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (al-amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (Su'udzan)
8. Tidak suka Menjelek-jelekkkan (gibah)
9. Tidak melakukan sogok (risywah).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak adi selaku kepala seksi marketing asuransi bumida medan menyatakan:

“Ya pasti dia harus rajin prospek heh, ya harus disiplin aja amanah gitu, kan kalau asuransi ini kan, kasih polisnya baru dibayar,jadi harus rajin-rajin dia disiplin lagi,kapan harus di lihati gitu,jangan sampai nyawa dari sesuatu yang ditentukan kelasnya batal sendiri nanti batal otomatis.”¹⁹

Dari penjelasan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa para agen di asuransi BumiPutera muda medan, yaitu para agen harus menerapkan prinsip-prinsip disiplin, teliti, bersikap melayani, bertanggung jawab amanah dan harus rajin saat melakukan penjualan melakukan *Prospekting*

Dari data diatas dapat dianalisis bahwa prinsip-prinsip pemasaran agen bumida dalam melakukan penjualan ditinjau dari perspektif islam

¹⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing,(Bandung:Mizan Pustaka,2006),67

¹⁹ Adi saputra, Kepala Seksi Marketing Asuransi Umum Bumida Medan 1967, wawancara di Medan, Tanggal 06 september 2021.

harus bersikap disiplin, bersikap melayani bertanggung jawab , amanah dan rajin saat melakukan prospekting kepada calon nasabah.

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini bahwa penerapan sikap seorang agen harus bersikap melayani jujur dan terpercaya amanah, ini sejalan dengan sikap yang ditentukan kepada agen bumida bahwasannya para agen harus bersikap melayani jujur dan terpercaya dan amanah.

Berikut ini adalah kinerja agen dalam melakukan penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam melakukan penjualan di Bumida Medan 1967.

penerapan prinsip-prinsip pemasaran yang ditujukan kepada agen Asuransi Bumida dalam melakukan pemasaran yaitu para agen harus disiplin bersikap melayani dan bertanggung jawab,amanah dan harus rajin melakukan prospekting.

Adapun untuk mengetahui bagaimana kinerja agen apakah para agen sudah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran dalam melakukan penjualan produk asuransi ditinjau dari perspektif islam, penulis melakukan wawancara kepada Kepala marketing Asuransi BumiPutera Muda Cabang Medan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak adi selaku kepala seksi marketing asuransi bumida medan menyatakan:

“kalau sikap agen disini sih udah bagus sihh. Tapi Ada beberapa barusan sih, rata-rata agen disini sih tidak peduli terhadap outstanding dia, kalau asuransi umum bumiputera muda ini kan harus dibayar gitu kan,nah itu susahu nagihnya, maksudnya dia gk peduli gitu, harusnya kan agen itu kan latih tertanggung gitu,ngasih training gitu ketertanggung kapan harus dibayar preminya , dan juga ada beberapa agen barusan kita yang begini polis dibiarin begitu aja, jadii

kan disini ada hitungannya masuk beberapa hari contoh 10 hari 90 hari,seharusnya 60 hari udah dikasih maksimal bayar preminya Cuma belum tetagih- tagih tu sama agennya, ada tu premi yang udah dibayar dari tertanggung dikasih ke agen,preminya itu gak langsung dibayar kekantor sama agennya, karena kan seharusnya premi langsung bayar aja gk usah langsung ke agen bayarnya, seharusnya langsung kekantor tertanggungnya, ya seperti itu sih itu yang jadi masalah telat bayar.”²⁰

Dari penjelasan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa para agen dibumida kinerjanya sudah baik, tetapi sebagian para agen dibumida sedikit kurang amanah, kurang bertanggung jawab atas pekerjaan dia, kurang melayani dengan baik kepada tertanggung kurang mengedukasi tertanggung tentang apa yang harus dilakukan tertanggung .

Dari data wawancara yang saya lakukan dapat dianalisis bahwa kinerja para agen sikapnya sudah baik, akan tetapi ada permasalahan sedikit terhadap kinerja agen, sebagian para agen bumida terkadang sedikit kurang amanah, terkadang kurang baik, kurang bertanggung jawab terhadap sesuatu yang dikerjakan dia, dan terkadang sebagian para agen abai dengan tanggung jawab dia yang seharusnya ia kerjakan, dalam hal ini sebagian para agen dibumida medan kurang peduli kepada tertanggung, kurang mengedukasi tertanggung tentang peraturan polis. dalam artian para agen bumida tidak ngasih training batas waktu bayar preminya dan lama kelamaan batas waktu bayarnya sudah habis telat bayar dan polis tidak berlaku lagi. ini yang terkadang yang bisa memicu konflik kecil antara tertanggung dan perusahaan.

²⁰ Adi saputra, Kepala Seksi Marketing Asuransi Umum Bumida Medan 1967, wawancara di Medan, Tanggal 09 september 2021.

Kinerja agen asuransi merupakan konsekuensi atau hasil dari perilaku yang dilakukan oleh agen asuransi dalam mencapai tujuan organisasi, yaitu menjual produk asuransi. Pengukuran kinerja penjualan berdasarkan pada pendekatan hasil, yaitu volume penjualan yang bisa diperoleh dalam suatu periode tertentu.

Bagi perusahaan yang menggunakan jalur distribusi melalui penjualan langsung (*direct selling*) penjualan langsung maka peranan agen menjadi faktor yang sangat menentukan untuk keberhasilan penjualan. Maka, untuk itu setiap agen harus diberikan pelatihan (*Training*), seseorang agen diberi pelatihan bagaimana tahapan-tahapan melakukan penjualan dengan cara berinteraksi langsung ke calon nasabah, tetapi tetap dalam pengawasan agen senior.²¹

Berikut ini adalah jenis-jenis penilaian kinerja:

- a. Penilaian hanya oleh atasan
 - 1) Cepat dan langsung
 - 2) Dapat mengarah ke distorasi karena pertimbangan-pertimbangan pribadi
- b. Penilaian oleh kelompok lini, atasan dan atasannya lagi bersama-sama membahas kinerja dari bawahannya yang dinilai.
 - 1) Obyektifitas lebih-lebih akurat dibandingkan kalau hanya oleh atasannya sendiri
 - 2) Individu yang dinilai tinggi dapat mendominasi penilaian.
- c. Penilaian oleh kelompok staf, atasan meminta satu atau lebih individu untuk bermusyawarah dengannya: atasan langsung membuat keputusan akhir.
- d. Penilaian melalui keputusan komite.
- e. Penilaian berdasarkan peninjauan.

²¹Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 97-100

f. Penilaian yang dilakukan oleh bawahan dan sejawat.²²

3. Analisis Kendala Agen Dalam mencapai Target pasar sasaran dalam melakukan penjualan di Bumida Medan 1967

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan Pengertian kendala adalah halangan rintangan dengan keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran.²³

Adapun untuk mengetahui bagaimana kendala agen dalam mencapai target pasar sasaran dalam melakukan penjualan produk asuransi, penulis melakukan wawancara kepada Seksi marketing Asuransi BumiPutera Muda Cabang Medan.

Berikut ini adalah kendala agen dalam melakukan target pasar sasaran dalam melakukan penjualan produk asuransi bumida medan 1967.

1) Produk Korporasi

Produk Asuransi umum Korporasi terbagi atas korporasi umum (korporasi dari perbankan) serta korporasi khusus (yang berhubungan dengan pemerintahan dan produk *liability*). Target pasar yang dilakukan dalam menjual produk asuransi di asuransi umum korporasi ialah ke perusahaan, pemerintahan dan juga perbankan

2) Produk retail

Produk Asuransi umum retail ditunjukkan untuk masyarakat umum (*retail non sinergi*) dan juga bersinergi dengan nasabah dari induk perusahaan yaitu AJB Bumiputera 1912 (*retail sinergi*). Target pasar yang dilakukan dalam menjual produk asuransi di asuransi umum retail ialah personal individu (masyarakat).

²² Sunarji Harahap, *Pengantar Manajemen, Pendekatan Integratif Konsep Syariah*, Hal, 322.

²³ Kamus Besar Bahasa Indonesia 2008 h, 667

Berdasarkan wawancara yang saya lakukan kepada bapak adi saputra selaku kepala seksi marketing bumida menyatakan:

“ rata rata agen sini bilang kendala mereka. kendala yang paling berasa ya ituu,yang saya bilang tadi, kan kita kan ada namanya asuransinya bumida bumiputera,nah karena asuransi bumiputeranya sedang bermasalah,jadi karena ada nama embel-embel bumiputera ini jadi orang mengira kita tu sama kayak bumiputera padahal kan kita kan hanya anak perusahaannya manjemennya udah beda pengolahan dana juga beda jadi bumiputeranya bermasalah kita mah tetap sehat-sehat aja,tapi anggapan orang yang gak tau tentang asuransi bumida ii ya begitu: iih ahh bumiputera enggak ah, padahal gk ada pengaruhnya karena kita kan udah manajemen sendiri pengolahan dananya udah sendiri jadi gak ada pengaruhnya sih, ini sih yang jadi buat kendala agennya dan timbul lagi kendala agen karena keadaan covid ini, orang kan begini, jadi anggaran anggaran perusahaan juga dibatasi misalnya di produk ritel gitu atau perorangan kan karena kondisi gini kan meraka pasti prioritasin kebutuhan pokoknya dulu ketimbang asuransi, hanya itu sih dua masalah kendala yang paling besar sekarang jadi hasil penjualan agen itu menurun jadinya gak sesuai dengan target penjualan.”²⁴

Dari data wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penyebab utama kendala agen dalam melakukan penjualan yaitu dikarenakan faktor eksternal yang pertama dikarenakan stigma negatif dari pasar tentang asuransi bumida ini, mereka mengira bahwasannya asuransi bumida ini kondisinya sama dengan asuransi AJB Bumiputera 1912, sekarang yang mana kondisi asuransi AJB bumiputera saat ini sedang mengalami likuiditas perusahaan, dan yang kedua ialah dikarenakan

²⁴ Adi saputra, Kepala Seksi Marketing Asuransi Umum Bumida Medan 1967, wawancara di Medan, Tanggal 09 september 2021.

keadaan pandemi covid-19 ini, yang menyebabkan daya membeli masyarakat menurun dimana masyarakat yang pastinya lebih mementingkan kebutuhan pokoknya ketimbang berasuransi, sehingga para agen sulit meningkatkan hasil penjualannya sesuai dengan target penjualan yang ditetapkan perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, maka dapat beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan PT Asuransi Bumida Medan kepada agen dalam melakukan penjualan yaitu dengan *Personal selling* (penjualan tatap muka) dan *Direct Selling* (penjualan langsung), segmentasi pasar yang dilakukan agen dalam melakukan penjualan di segmentasi geografik, demografik, psikografik dan perilaku dan target pasar yang dilakukan agen dalam melakukan penjualan ke *personal* masyarakat, perusahaan dan pemerintahan, kinerja agen dalam melakukan penjualan mengalami penurunan dari tahun ke tahun tidak sesuai dengan target penjualan yang ditetapkan perusahaan.
2. Kinerja agen dalam melakukan penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam melakukan penjualan ditinjau dari perspektif islam sikapnya sudah baik, tetapi sebagian para agen Bumida terkadang sedikit kurang amanah, terkadang kurang baik terhadap sesuatu yang dikerjakan dia, dan terkadang sebagian para agen abai dengan tanggung jawab dia yang seharusnya ia kerjakan, dalam hal ini sebagian para agen di Bumida Medan kurang peduli kepada tertanggung, kurang mengedukasi tertanggung tentang peraturan polis, dalam artian para agen Bumida tidak kasih training batas waktu bayar preminya dan lama kelamaan batas waktu bayarnya sudah habis, telat bayar dan polis tidak berlaku lagi, ini yang terkadang yang bisa memicu konflik kecil antara tertanggung dan perusahaan.
3. Kendala agen dalam mencapai target pasar sasaran dalam melakukan penjualan yaitu disebabkan dari faktor eksternal, yang pertama dikarenakan stigma negatif dari pasar tentang asuransi Bumida ini, mereka mengira bahwasannya asuransi Bumida ini kondisinya sama

dengan asuransi AJB Bumiputera 1912, sekarang yang mana kondisi asuransi AJB bumiputera saat ini sedang mengalami likuiditas perusahaan, dan yang kedua ialah dikarenakan keadaan pandemi covid 19, perekonomian memburuk karena pandemi covid-19 yang menyebabkan daya beli masyarakat menurun, dimana masyarakat yang pastinya lebih mementingkan kebutuhan pokoknya ketimbang berasuransi, sehingga para agen sulit meningkatkan hasil penjualannya.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis akan mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada para agen Bumida dalam melakukan penjualan seharusnya lebih giat lagi dalam melakukan penjualan door to door rumah ke rumah .
2. Kepada PT Asuransi Bumida Medan 1967 seharusnya menambah jumlah intensif bonus kepada para agen, supaya para agen Bumida Medan lebih giat lagi, bersemangat lagi untuk melakukan penjualan.
3. Kepada PT Asuransi Bumida Medan seharusnya melakukan pelatihan lagi kepada agen tentang cara melayani tertanggung.
4. Kepada PT Asuransi Bumida Medan seharusnya membuat terobosan baru seperti kemudahan dalam proses pelayanan dalam artian memberi kemudahan dalam proses pembayaran, dalam proses pengklaiman sehingga para tertanggung ataupun calon tertanggung berminat untuk membeli produk asuransi dan bisa meningkatkan hasil penjualan.
5. Peneliti selanjutnya, diharapkan bisa dijadikan sebuah bahan referensi dan diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambah dan mengembangkan penelitian ini dengan menambah fokus penelitian lain tentang strategi pemasaran dan tahun penelitian yang lain sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah,Siti. *Manajemen pemasaran*, Diktat, FEBI UINSU, 2020.
- Anggraini, Tuti dan kawan-kawan, *Lembaga keuangan syariah dan dinamika sosial*, FEBI UINSU PRESS, 2020.
- Amalia, Euis. *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam Penguatan Peran LKM dan UKM di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009.
- Anoraga, Panji. *Pengantar Bisnis: Pengeluaran dalam era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2001.
- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Renika Cipta, 2009.
- Ali, Hasyim. *Pengantar Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Alimin, Muhammad. *Etika dan perlindungan konsumen dalam ekonomi islam*, Yogyakarta:BPFE, 2004.
- Arif Lubis, Fauzi, *Prefensi Masyarakat Al Washliyah Terhadap Asuransi Syariah*, 2020.
- Aziz, Abdul Dahlan , *Ensiklopedia Hukum Islam*, Jakarta : ichtiar Baru Van Hoeve, 1996.
- Budianto, Apri. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015.
- Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*.
- Denda, Wijaya Lukman. *Manajemen Perbankan*. Edisi ke-2, Cet ke-2. Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2009.
- Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran jasa*, Yogyakarta: Budi utama, 2019.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya Surat An-nisa*, Bandung: cv Diponegoro, 2000.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi*, CET ke-2. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Fandy Ciptono. *"Pemasaran Jasa"*. Malang: Bayu Media Publishing, 2005.

- Gito, Sudarmo Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Cet ke-3. Yogyakarta: BPF, 2014.
- Harahap, Sunarji, *Pengantar Manajemen*. Cet pertama Medan : Febi Uin-su press, 2016.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Cet ke-1. Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2010.
- Harahap, Rahmat daim *Akuntansi Syariah*, Diklat, FEBI UINSU, 2020.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Panduan Penelitian: Panduan Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabet, 2015.
- Ismanto, Kwat. *Asuransi Syariah Tinjauan Asas-asas Hukum Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Jauch dan Gluck. *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi ke-3. Jakarta: Erlangga, 1993.
- J. Lexy, Moelong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- John A. Pearce & Richard b. Robinson, Jr. *Manajemen Strategis- Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi 10, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Jumaliani dkk. *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Margono, S. *Metodologi Penelitian* Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Nopriyansah, Waldi. *Asuransi Syariah: Berkah Terakhir Tak Terduga*
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relation*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007.
- P Malayu, Hasibuan. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara 2014.
- P Sondang, Siagian. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Penelitian Meri susanti, *Strategi promosi pariwisata guna meningkatkan jumlah pengunjung dalam perspektif ekonomi islami* (studi di pantai batu lapis kalianda lampung selatan) uin rden lampung , 2017.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Diindonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat: Jakarta, 2005.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Rangkuti, Freddy. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba 4, 2006.
- Rivai Veithzal, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Sendra, Ketut. *Panduan Sukses Menjual Asuransi*. Jakarta: PPM, 2002.
- Suryana. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Soemitra, Andri *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Syakir, Muhammad Sula. *Asuransi Syariah (Life and General): Kosnep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Swasta Baju dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cet ke-20 Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Swasta Baju dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Tabjeh, Ahmad & Suyitno. *Dasar-dasar Penelitian*. Surabaya: Elkar, 2006.
- Usiono. *Pendidikan Kewirausahaan*, Medan: Perdana Publishing.
- Umar, Husein. *Strategic Management In Action*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
Usiona, *Pendidikan Kewirausahaan*, Medan: Perdana Publisihing, 2001.
- William, Stanton J. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta :Erlangga, 2001.

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

Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi, 2016.

- **ARTIKEL**

Artikel ini diakses pada tanggal 13 Maret 2020 di <https://maxmanroe.com>.

Artikel ini di akses pada tanggal 13 Maret 2020 dari Stpgroublogspot.com/p/targeting.html.

Artikel ini di akses pada tanggal 13 Maret 2020 dari <http://bisnisukm.com/strategi-penerapan-target-pasar.html>.

Artikel ini di akses pada tanggal 13 Maret 2020 dari dari <https://faiz.wordpress.com>.

Artikel ini di akses pada tanggal 13 Maaret 2020 dari <https://faiz.wordpress.com>

Artikel ini diakses pada tanggal 14 Maret 2020 dari www.markijar.com.

Artikel ini diakses pada tanggal 15 Maret 2020 dari Ciputrauceo.com.

Artikel ini diakses pada tanggal 16 Maret 2020 di <https://blog.ruangguru.com>
Teknik mengumpulkan data kualitatif.

Artikel ini diakses pada tanggal 16 Maret 2020 di Sosiologis.com.

Artikel ini diakses pada tanggal 16 Maret 2020 di Fatkhan.web.id.

Artikel ini diakses pada tanggal 16 Maret 2020 di www.uin-malang.ac.id.

Artikel ini diakses pada tanggal 16 Maret 2020 di sosiologis.com Teknik-pengumpulan-data-kualitatif.

Kantor PT. Asuransi umum Bumida Cabang Medan.

Departemen Agama RI.

Keputusan Menteri Keuangan Nomor. 425/kmk.06/2003, Tentang Perizinan dan Penyelenggaraan kegiatan Perusahaan penunjang usaha asuransi.

Undang-undang Republik Indonesia No. 2 Tahun 1992. Tentang Usaha Perasuransian.

UUD Perasuransian 2014 pasal 1 ayat 28.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran I

Wawancara dengan pihak PT Asuransi umum Bumida Medan 1967

1. Produk asuransi dibumida ini pak asuransi ritel, asuransi korporasi ya pak ?

Jawaban:

iyaa

2. Berapa jumlah Agen dibumida ini pak ?

Jawaban:

Kalau jumlah agen disini 57

3. Target pasar sasaran mana pak yang dilakukan dibumida ini dalam melakukan penjualan produk asuransi ?

Jawaban:

“Target pasar kita sih dalam menjual produk asuransi ibaratnya tidak ada khusus yang bagaimana gimana-gimana gitu, kita mau jual dimana mana aja, maksudnya mau produk ritel korporasi jualnya ke masyarakat perusahaan yang kayak begitu, kalau pemerintahan kita melalui tender”.

4. Fokus penentuan strategi target pasar dalam melakukan penjualan yang diterapkan di asuransi bumida ini dengan cara apa pak?

Jawaban:

“kita menjual produk asuransi begini, jadi kita disini ada produk unggulan asuransi ritel melalui produk asuransi kecelakaan diri, jadi kita ini ada sekian produk gitu, yang difokuskan hanya empat gitu maksudnya yang diprioritaskan, yaa itu produk PA, MV, Surety, Liability”

5. Cara menentukan atau memilih target pasar sasaran dibumida ini dengan cara apa pak?

Jawaban:

“ cara kami melayani produk asuransi ini dengan melayani semua, misalnya ada tertanggung yang mau produk asuransi kita terima ajasih, kalau nanti yang gak bisa baru kita tolak, kalau yang gak bisa itu, misalnya asuransi rangka kapal itu kita tolak tuu, tadinya main sekarang gak, karena banyak ruginya kita itu, kan biasanya setiap tahun ibaratnya ada hasil underwriting itu kan, misalnya kalau produk ini PA untung apa gak, kalau ya rugi yaah biasanya sih kalau gak ditutup ya direvisi lagi kebijakannya revisi segala macam gitu”.

6. Asuransi bumida medan ini menjual produk asuransi khusus wilayah kota apa saja pak?

Jawaban:

“ kita melakukan pemasaran sampai kota mana gituu, kita menjual produk asuransi yaaa gak Cuma di kota medan aja,ada juga di daerah-daerah lain juga yang masuk wilayah cabang sini, seperti kota binjai deli serdang kecuali kota siantar yaa, karena disana ada juga cabang bumida, karena cabang dimedan sini kan, karena cabang bumida itu gk terlalu banyak ya,misalnya medan Cuma 1 ini, wilayah wilayah yang gk terjangkau bisa masuk sini juga, Cuma ada wilayah wilayah tertentu saja”.

7. Asuransi bumida medan ini menjual produk asuransi khusus usia berapa tahun pak, apa ada batasan-batasan usia untuk menjadi nasabah bumida ini pak?

Jawaban:

“ jadi ini kan, asuransi umum ya,kalau asuransi umum kan gk kayak asuransi jiwa gitu, tertanggungnya harus umur berapa, ini kan asuransi umum ya, misalnya asuransi motor mobil gitu,gk perlu batasan usia paling kecuali asuransi kesehatan,asuransi kecelakaan diri yang ada batasan usianya kalau asuransi kesehatan 60 tahun batasan usianya asuransi kecelakaan diri 60 tahun juga batasan usianya. kan ini kita bayarnya diawal jadi kalau

bayarnya diawal misalnya asuransi motor bayarnya di awal tu ,60 hari tu batas untuk bayar kalau 60 hari gk bayar itu yaudah ibarat polis sudah gak berlaku, jadi kalau terjadi apa-apa gak dijamin udah, misalnya bayar 1 juta diawal setahun kedepan ditanggung ya gitu aja”.

8. Apakah dari gaya hidup seseorang misalnya orang yang punya gaya hidup tinggi gitu pak, misalnya punya mobil mewah, gaya hidupnya tinggi, apakah orang tersebut menjadi target perusahaan ini pak, untuk melakukan penjualan produk asuransi ke orang itu pak?

Jawaban:

“iyaaa, kan kalau mobil mewah atau motor yang lebih mahal itu kan lebih besar itu preminya dari pada mobil yang biasa gitu”.

9. Misalnya gini pak , tanggapan seseorang tentang produk-produk asuransi bumida ini bagus pak, mereka tahu bahwa asuransi bumida ini pak bagus pak produk-produknya pelayanannya, terpercaya gitu pak.

Apakah dari hal itu menjadi target diperusahaan asuransi bumida ini pak untuk melakukan penjualan kepada orang tersebut, karena orang tersebut meyakini dan percaya bahwa asuransi bumida ini bagus pak, terpercaya?

Jawaban:

“kan gini yaa, kalau asuransi ini kan kepercayaan ya, jadi kalau nasabah ini udah percaya sama kita yaudah langsung kita buru aja untuk melakukan penjualan produk lagi ke orang tersebut”.

10. Strategi pemasaran yang dilakukan dibumida ini pak dalam menjual produk asuransi yang ditujukan kepada agen menggunakan strategi apa pak?

Jawaban:

“Kita tuh disini para agen tu melakukan pemasaran melakukan prospek kecalon bertanggung melalui pendekatan gitu, atau juga melalui-melalui

channel channel mereka gitu ,kalau misalnya mereka memasarkan produk di pemerintahan ya ituu, mereka memasarkan produk dikenalan kenalan mereka di pemerintahan, melalui kenalan kenalan mereka itu di pemerintahan tersebut,atau di perusahaan lain mereka punya kenalan,kenalannya diperusahaan itu terkadang mengenalkan jasa asuransi dibumida ini ke perusahaan lainnya,gk bisa sendiri-sendiri asuransi ini harus kerja sama”

11. Bagaimana jenis prinsip-prinsip penerapan sikap yang diterapkan perusahaan ini pak,kepada agan dibumida ini,dalam melakukan pemasaran dalam melakukan penjualan ditinjau dari perspektif islam pak?

Jawaban:

“Ya pasti dia harus rajin prospek heh, ya harus disiplin aja amanah gitu, kan kalau asuransi ini kan, kasih polisnya baru dibayar, jadi harus rajin-rajin dia disiplin lagi,kapan harus di lihati gitu,jangan sampai nyawa dari sesuatu yang ditentukan kelasnya batal sendiri nanti batal otomatis.”

12. Hasil penjualan dari produk mana disini yang banyak pak hasil penjualan preminya pak?

Jawaban:

“ kalau di asuransi bumida medan ini banyak preminya korporasi tapi kalau polisnya banyak yang produk ritel, kalau produk ritel itu walaupun banyak polisnya tapi preminya kecil kecil, kalau korporasi preminya gede gede walaupun sedikit polisnya, jadi kalau banyak keuntungannya ya produk korporasi. kalau kita lihat keuntungannya di produk mana gak bisa dilihat dari produk mana gitu,jadi kita disinikan ada hasil underwriting keuntungan gitu,itu digabung setiap masing masing produk.misalnya premi asuransi ritel nanti digabung dengan premi asuransi korporasi setahun digabung hasil keuntungannya cara lihat keuntungannya digabung semua premi terus dihitung klaimnya dulu berapa, itu namanya surplus, disini hitungnya gitu

ini misalnya premi satu tahun 3 miliar, klaimnya 2 miliar dan ditahun bisa dibilang surplus, nanti dikurangi lagi keuntungannya dari biaya beban-beban gaji beban operasional itu. Barutu ketahuan tu surplusnya, jadi gk ada keuntungan diproduksi korporasi berapa keuntungan di produk ritel berapa”.

13. Apa kendala yang bapak ketahui pak dari agen disini pak,kendala yang sering dialami agen dalam menjual produk korporasi,produk ritel?

Jawaban:

“ rata rata agen sini bilang kendala mereka. kendala yang paling berasa ya ituu,kan kita kan ada namanya asuransinya bumida bumiputera,nah karena asuransi bumiputeranya sedang bermasalah,jadi karena ada nama embel-embel bumiputera ini jadi orang mengira kita tu sama kayak bumiputera padahal kan kita kan hanya anak perusahaannya manajemennya udah beda pengolahan dana juga beda jadi bumiputeranya bermasalah kita mah tetap sehat-sehat aja,tapi anggapan orang yang gak tau tentang asuransi bumida ii ya begitu: iih ahh bumiputera enggak ah, padahal gk ada pengaruhnya karena kita kan udah manajemen sendiri pengolahan dananya udah sendiri jadi gak ada pengaruhnya sih, ini sih yang jadi buat kendala agennya dan timbul lagi kendala agen karena keadaan covid ini, orang kan begini, jadi anggaran anggaran perusahaan juga dibatasi misalnya di produk ritel gitu atau perorangan kan karena kondisi gini kan meraka pasti prioritasin kebutuhan pokoknya dulu ketimbang asuransi, hanya itu sih dua masalah kendala yang paling besar sekarang jadi hasil penjualan agen itu menurun jadinya gak sesuai dengan target penjualan”

14. Apakah agen dibumida ini sudah menerapkan prinsip-prinsip islam dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya,seperti gini pak apakah agen disini sudah memiliki sifat jujur, terpercaya, menepati janji, berperilaku baik,berperilaku adil,bersikap melayani dan rendah hati, plus minusnya gimana sikap agaeen dalam hal itu ?

Jawaban:

“kalau sikap agen disini sih udah bagus sihh. Tapi Ada beberapa barusan sih,rata-rata agen disini sih tidak peduli terhadap outstanding dia, kalau asuransi umum bumiputera muda ini kan harus dibayar gitu kan,nah itu susah nagihnya, maksudnya dia gk peduli gitu, harusnya kan agen itu kan latih bertanggung gitu,ngasih training gitu ketertanggung kapan harus dibayar preminya , dan juga ada beberapa agen barusan kita yang begini polis dibiarin begitu aja, jadii kan disini ada hitungannya masuk beberapa hari contoh 10 hari 90 hari,seharusnya 60 hari udah dikasih maksimal bayar preiminya Cuma belum tetagih- tagih tu sama agennya,ada tu premi yang udah dibayar dari tertanggng dikasih ke agen,preminya itu gak langsung dibayar kekantor sama agennya, karena kan seharusnya premi langsung bayar aja gk usah langsung ke agen bayarnya seharusnya langsung kekantor tertanggungnya, ya seperti itu sih itu yang jadi masalah telat bayar paling kalau ada masalah ya itu,misalnya premi gak langsung dibayar ke kantor,seharusnya bertanggung langsung yang ngasih premi ke perusahaan melalui transfer”.

15. Kenapa tiap tahun hasil penjualan yang dilakukan agen ini tidak sesuai pak dengan penjualan yang ditargetkan perusahaan,apa karena agennya yang kurang bagus menjual produk asuransi atau gimana apak?

Jawaban:

“penyebab menurunnya hasil penjualan premi yang dilakukan agen ini tidak sesuai dengan target penjualan,bukan karena dari agen aja sih,paling kalau dari agennya tergantung dari koneksi agen itu,ini kan kalau asuransi system kepercayaan ya jadi kalau udah percaya sama agen itu biasanya sama agen itu terus.kalau udah Nyaman sama agen itu ya biasanya sama agen itu terus. mereka prospek bagus bagus aja sih,yaa itu karena keadaan sekarang ini karena covid ini kan, anggarannya gak ada, misalnya kita ini kan menjual produk ke asuransi ke perusahaan ke masyarakat gitu, mereka pasti kan

prioritaskan kebutuhan utama mereka dulu ketimbang berasuransi. satu lagi yang saya bilang tadi tu, kita kan nama asuransinya bumiputera muda, nah karena asuransi bumiputeranya sedang bermasalah, jadi karena ada nama embel-embel bumiputera ini jadi orang mengira kita tu sama kayak bumiputera padahal kita kan hanya anak perusahaannya manajemennya udah beda pengolahan dana juga beda jadi bumiputeranya bermasalah kita mah tetap sehat-sehat aja, tapi anggapan orang yang gak tau tentang asuransi bumida ini ya begitu: iih ahh bumiputera enggak ah, padahal gk ada pengaruhnya karena kita kan udah manajemen sendiri pengolahan dananya udah sendiri jadi gak ada pengaruhnya sih, dua hal ini sih yang paling buat menurunnya hasil penjualan di asuransi bumida ini”.

Lampiran 2

Daftar Riwayat Hidup

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Mhd. Syahfindra.s
2. NIM : 0505163072
3. Tempat/tanggal Lahir : Kisaran, 01 februari 1999
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Kota kisaran, Kabupaten Asahan

II. Riwayat Pendidikan

1. Tamatan SD Negeri 6 Kisaran Berijazah Tahun 2010
2. Tamatan SMP Negeri 1 Kisaran Berijazah Tahun 2013
3. Tamatan SMA Negeri 3 Kisaran Berijazah Tahun 2016