

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera didirikan pada tanggal 12 Februari 1912 di Magelang oleh suatu perkumpulan guru-guru Hindia-Belanda (PGBHI). Usaha asuransi jiwa tersebut dinamakan *Onderlinge Levenzerkering Maatschappij* atau O.L.Mij PGBHI. Para perintis dalam asuransi jiwa ini adalah:

- a. M. Ng Dwidjosewojo sebagai komisaris, beliau adalah guru bahasan jawa pada Kweekschool di Yogyakarta.
- b. MKH Soebroto sebagai direktur, beliau adalah guru bahasa melayu pada OSVIA (sekolah bahasa) di Magelang.
- c. M. Admidjojo sebagai bendahara, beliau adalah Mentri Guru HIS.

Para pendiri Bumiputera merasa bahwa bentuk perusahaan bersama (*mutual*) adalah bentuk usaha yang paling tepat karena hal ini sesuai dengan asas gotong royong yang telah lama menjadi kebudayaan bangsa kita. Dengan demikian maka pengertian dari usaha bersama adalah bahwa kegiatan usaha ini dimiliki oleh peserta jiwa itu sendiri.¹

Pada saat berdirinya usaha asuransi ini tidak memiliki modal yang cukup, melainkan dilandasi kemauan keras dan cita-cita yang luhur demi kesejahteraan masyarakat terutama para guru, dengan tujuan agar penduduk pribumi (Bumiputera) menjadi tuan rumah di negerinya sendiri terlepas dari penjajahan. Dalam tahun pertama pendiriannya, ternyata usaha asuransi jiwa ini mengalami kesulitan dalam biaya, yang disebabkan karena pemasukan uang premi tidak mencukup untuk

¹Dokumentasi dari *Modul Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus*, 08/02/2017

membayai aktivitas, baik dibidang administrasi maupun operasi, lebih-lebih dana cadangan.

Dengan semakin berkembangnya O.L. Mij Boemipoetra di kalangan masyarakat luas mengalirlah permintaan dari berbagai golongan yang pada intinya menginginkan agar usaha ini tidak terikat dengan ketentuan subsidi dari pemerintah Hindia-Belanda yang akhirnya terbentuklah suatu maskapai bayangan yang bernama O.L. MIJ BOEMIPOETERA MERDIKO.

Kemajuan ini juga terlihat saat perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 memutuskan untuk membentuk Syariah dalam rangka memenuhi tuntutan pasar, khususnya di lingkungan umat Muslim. Divisi Syariah ini dibentuk atas 3 dasar pembentukan:

- a. Surat MUI No. 21/DSN MUI/X/2001 tanggal 21 Oktober 2001, tentang Fatwa Dewan Syariah Nasional.
- b. Keputusan Menteri Keuangan No, 268/KM-6/2002, tentang persetujuan dibukanya divisi syariah.
- c. SK Direksi N80.9/Dir/Th 2002 Tanggal 8 Novembaer 2002.

Setelah mendapatkan persetujuan dari DSN serta Menteri Keuangan, Bumiputera syariah pada pembentuka perdananya telag mengembangkan 49 Kantor Cabang seluruh Indonesia meliputi:

- a. Kanwil Jakarta I dengan 9 kantor cabang
- b. Kanwil Jakarta II dengan 9 kantor cabang
- c. Kanwil Medan dengan 8 kantor cabang
- d. Kawil Bandung dengan 5 kantor cabang
- e. Kanwil Makasar dengan 5 kantor cabang
- f. Kanwil Semarang dengan 6 kantor cabang
- g. Kanwil Surabaya dengan 7 kantor cabang.²

²Dokumentasi dari *Modul Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus*, 08/02/2017

Kantor cabang Kudus merupakan bagian dari Kanwil Semarang, yang mana kantor Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera resmi beroperasi di Kudus mulai 20 Juli 2007 di Kudus yang berlokasi di Jl. A. Yani No. 5B lantai 3 Kudus. Pada tanggal 17 Januari 2017 resmi berubah nama menjadi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputer Kantor Pemasaran Kudus.³

2. Visi Misi

a. Visi

PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera menjadi perusahaan asuransi jiwa nasional yang kuat, modern, dan menguntungkan didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) profesional yang menjunjung tinggi nilai-nilai idealisme serta mutualisme.

b. Misi

Misi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera adalah:

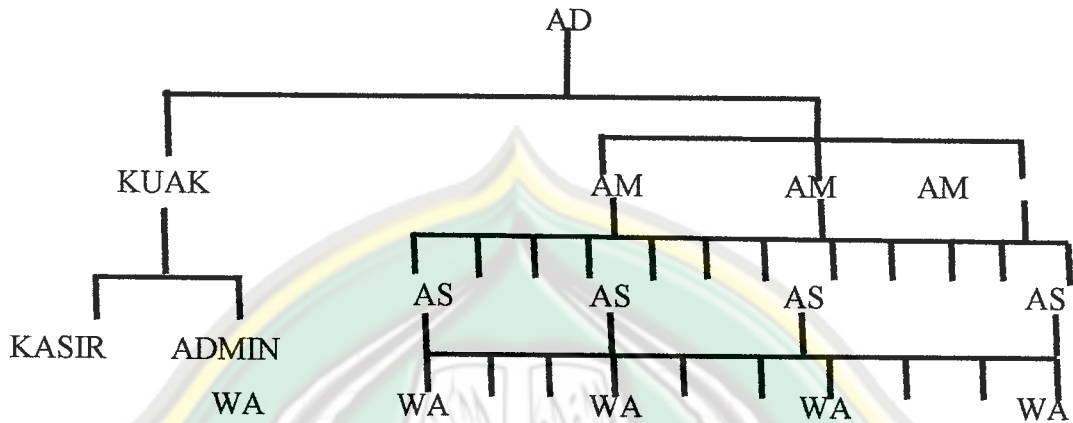
- 1) Menyediakan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa berkualitas sebagai wujud partisipasi dalam pengembangan nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.
- 2) Menyelenggarakan berbagai pendidikan dan pelatihan untuk menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan, peningkatan produktivitas dan peningkatan kesejahteraan, dalam kerangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis.
- 3) Mendorong terciptanya iklim kerja yang motivatif dan inovatif untuk mendukung proses bisnis internal yang efektif dan efisien.⁴

³Observasi di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, 08/02/2017

⁴Dokumentasi dari *Modul Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus*, 08/02/2017

3. Struktur Organisasi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus

**Gambar 4.1
Kantor Pemasaran Cabang Kudus**



Keterangan:

AD = *Agency Director*

AM = *Agency Manager*

AS = *Agency Supervisor*

WA = *Wakalah*

KUAK = Kepala Unit Administrasi dan Keuangan.

Sumber: Data dari PT. Asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus

Sebagai perusahaan yang berbentuk mutual, kekuasaan tertinggi di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera terletak di tangan anggotanya yang dalam hal ini adalah para pemegang polis (pempol). Kedudukan pempol selain sebagai pembeli jasa asuransi juga sebagai pemilik perusahaan. Perwujudan kekuasaan anggota disalurkan melalui wakil-wakilnya pada lembaga tertinggi perusahaan yakni: Badan Perwakilan Anggota (BPA).

a. Bidang Usaha

Bidang usaha Bumiputera diwujudkan melalui anak-anak perusahaan, yayasan dan koperasi:

1) Anak Perusahaan

- a) PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERAMUDA 1967
- b) PT. WISMA BUMIPUTERA
- c) PT. MARDI MULYO
- d) PT. EURASIA WISATA
- e) PT. BUMIPUTERA MITRASARANA
- f) PT. INFORMATICS OASE
- g) PT. BUMIPUTERA WISATA
- h) PT. BUMIPUTERA CAPITAL INDONESIA

2) Badan Penyertaan

- a) PT. Bumiputera BOT Finance
- b) PT. Bank Bumiputera Indonesia
- c) PT. Bapindo Bumi Sekuritas
- d) PT. Damai Indah PG
- e) PT. Sukapraja Esetika PG
- f) PT. Preton Nusantara
- g) PT. Jakarta Kyoai Medical Center
- h) PT. Langen Krida Pratyangga
- i) PT. Pembangunan Jaya
- j) PT. Dego Indah
- k) PT. Pondok Indah
- l) PT. Merapi
- m) PT. Martabe

3) Yayasan (foundations)

- a) YAYASAN DHARMA BUMIPUTERA
Lembaga Pendidikan/ Educational & Training Service
- b) YAYASAN BUMIPUTERA SEJAHTERA
Kesejahteraan Karyawan/ Employec's Welfare

c) YAYASAN DANA PENSIUN

Pengelola Dana Pensiun (*Pension Funds Management*)⁵**4. Produk PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera**

Secara garis besar, produk-produk PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus antara lain:

a. Mitra *Mabrur Plus* (MMP)

Produk Mitra *Mabrur Plus* dirancang secara khusus untuk memprogram kebutuhan dana saat menunaikan ibadah haji ke tanah suci. Menunaikan spiritual ibadah haji adalah melaksanakan rukun islam yang ke lima, nyaris menjadi ikhtiar dan impian kita semua. Namun dengan keterbatasan biaya ikhtiar itu kerap hanya berakhir dalam bentuk doa-doa panjang dalam ibadah kita.⁶

b. Mitra *Iqra Plus* (MIP)

Produk ini dirancang untuk memprogramkan pendidikan anak secara syari'ah mulai dari tingkat sekolah dasar (SD) sampai dengan anak menjadi sarjana S1, sekaligus berfungsi untuk menata kesejahteraan keluarga agar kelak apabila orangtua meninggal tidak sampai kesejahteraan dan pendidikan anak terabaikan. Premi mitra iqra plus terdiri dari iuran *tabarru'*, *ujrah*, dan dana investasi.⁷

c. BP-Link Syariah

Merupakan program asuransi jiwa berbasis investasi syari'ah dengan mengembangkan dana investasi yang maksimal, fleksibel dan dikelola oleh manajer investasi profesional serta alternatif perlindungan tambahan sesuai kebutuhan. Mulai dari

⁵Dokumentasi dari *Modul Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus*, 08/02/2017

⁶Dokumentasi dari *Brosur Produk Mitra Mabrur Plus Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus*, 08/02/2017

⁷Dokumentasi dari *Brosur Produk Mitra Iqra Plus Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus*, 08/02/2017

asuransi jiwa, rawat inap, pengobatan 53 penyakit kritis sampai jaminan apabila anda tidak produktif.⁸

d. Assalam

Produk assalam ini merupakan produk yang terbaru dari PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Produk assalam ini terbagi menjadi 2 produk yakni antara lain:

1) Progam asuransi perorangan syariah

Progam asuransi perorangan syariah ini merupakan progam asuransi jiwa yang didesain untuk memberikan perlindungan bagi nasabah dengan kontribusi terjangkau. Kontribusi yang dibebankan dalam produk ini cukup minim yaitu hanya sebesar Rp. 50.000,- per tahun sejak tanggal registrasi aktivasi berhasil dilakukan dan kontribusi telah dibayarkan. Pembayaran kontribusi dilakukan melalui transfer ke nomor *virtual account*/kartu di Bank BNI Syariah atau rekening penerimaan kontribusi di KCS setempat.

2) Progam asuransi keluarga sakinah

Progam asuransi keluarga sakinah ini merupakan progam asuransi jiwa yang didesain khusus untuk keluarga Indonesia dimana satu polis sudah cukup untuk memberikan perlindungan (santunan) bagi seluruh anggota keluarga dengan pilihan *plan* asuransi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan.

Kontribusi yang dikenakan untuk progam asuransi keluarga sakinah ini ini sangat beragam mulai yang terendah yaitu Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 300.000,- per tahun yang berlaku selama 1 tahun sejak tanggal registrasi aktivasi berhasil dilakukan dan kontribusi telah dibayarkan. Pembayaran kontribusi dilakukan melalui transfer ke nomor *virtual*

⁸Dokumentasi dari *Brosur Produk BP-Link Syariah Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus*, 08/02/2017

account/kartu di Bank BNK Syariah atau ke rekening penerimaan kontribusi di KCS setempat.⁹

B. Deskripsi Data

1. Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Kesetiaan Nasabah Produk Mitra *Iqra Plus* di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, penerapan strategi pemasaran dalam rangka mempertahankan kesetiaan nasabah. Bapak Selamat selaku *agency directur* di asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus. Beliau mengatakan bahwa strategi pemasaran berdasarkan STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) sudah diterapkan pada perusahaan kami. Segmentasi kami mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Karena kami memiliki harga yang bervariasi jadi bisa dijangkau semua kalangan. *Targeting* untuk produk mitra *iqra plus* adalah instansi pemerintah, lembaga pendidikan, organisasi masyarakat dan juga perkampungan di sekitar Kudus. Dan terakhir adalah *positioning* atau membangun citra perusahaan di mata masyarakat. Dalam hal ini perusahaan kami memberikan pelayanan penuh atau *full service* kepada masyarakat dan proses pencairan yang mudah. Jadi semua nasabah yang sudah ikut bergabung akan merasa aman dan nyaman dengan menitipkan dana investasinya di perusahaan kami. Serta adanya pengelolaan dana investasi yang sesuai dengan prinsip syariah tanpa adanya *gharar, riba* dan *maysir*.¹⁰

Setelah melakukan STP pada perusahaan kami, berkaitan dengan upaya peningkatan jumlah nasabah PT. asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus. Perusahaan lebih menekankan

⁹Dokumentasi dari Brosur Produk Assalam Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, 08/02/2017

¹⁰Wawancara dengan Bapak Selamat selaku *agency directur* di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 30/01/2017

kepada strategi promosi yang bisa dilakukan oleh semua karyawan. Lebih khusus lagi untuk produk mitra *iqra plus* lebih diaktifkan lagi tingkat promosi karena produk tersebut cukup rendah tingkat penjualannya. Promosi yang biasanya digunakan dalam perusahaan kami adalah dengan tenaga pemasaran atau agen. Karyawan lain juga ikut mempromosikan seperti kasir dan yang lainnya, dengan cara ikut menyebarkan brosur kepada masyarakat luas. Misalnya nasabah yang datang langsung ke kantor membawa teman atau saudara bisa ditawarkan produk serupa maupun produk yang lain. Selain promosi langsung, perusahaan kami juga melakukan promosi melalui media lain seperti: brosur pada setiap produk dengan desain menarik, iklan di televisi, dan kartu nama.¹¹

Melihat dari analisis STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) diatas, maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Sutikno sebagai *agency manager* PT. asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus. Beliau mengatakan bahwa, perusahaan melakukan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana produk mitra *iqra plus* dapat diterima oleh masyarakat. Bauran pemasaran tersebut dapat disingkat dengan 4P sebagai berikut:

a. Strategi produk (*product*)

Produk dari PT. asuransi jiwa syariah bumiputera ini dikemas sesuai dengan kebutuhan masyarakat luas. Kebutuhan yang dimaksud disini adalah kebutuhan pada masa mendatang dan kebutuhan yang tidak terduga. Dengan artian bahwa produk tersebut sangat berguna bagi masyarakat untuk menjamin semua kebutuhan di masa mendatang. Lebih spesifik lagi untuk produk mitra *iqra plus*, produk tersebut merupakan produk yang dapat menjamin kebutuhan dana pendidikan anak. Jadi orang tua tidak

¹¹Wawancara dengan Bapak Selamat selaku *agency director* di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 30/01/2017

perlu khawatir lagi dengan biaya pendidikan anak sampai kuliah nanti. Usia minimal awal anak untuk masuk jadi nasabah produk mitra *iqra plus* adalah usia 0 tahun.¹²

b. Strategi tempat (*place*)

Kantor tempat asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus juga bersih dan aman, sehingga nasabah yang datang akan merasa nyaman. Fasilitas AC dan tempat duduk yang ada di kantor juga memberikan rasa aman kepada nasabah dan para karyawan. Karena ruang yang sejuk dapat mempengaruhi kinerja karyawan dan juga kenyamanan para nasabah yang datang langsung ke kantor.

Adapun letak asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus sangat strategis, karena terletak di jantung kota Kudus. Berada di sebelah timur kantor DPRD Kudus tepatnya di Jl. A. Yani No. 5B lantai 3 Kudus.¹³

c. Strategi harga (*price*)

Dalam penerapan strategi harga produk mitra *iqra plus* PT. asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus menjalankan prinsip-prinsip yang sesuai syariah antara lain:

- 1) Melakukan sistem bagi hasil bukan bunga
- 2) Bagi hasil 70% untuk nasabah dan 30% untuk perusahaan
- 3) Harga yang bervariasi yakni dimulai dengan iuran premi Rp. 100.000 per bulan hingga tak terhingga.¹⁴

d. Strategi promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi yang diterapkan PT. asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus khususnya produk mitra *iqra plus* antara lain:

¹²Wawancara dengan Bapak Selamat selaku *agency director* di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 30/01/2017

¹³Wawancara dengan Bapak Selamat selaku *agency director* di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 30/01/2017

¹⁴Wawancara dengan Bapak Selamat selaku *agency director* di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 30/01/2017

1) Promosi langsung

Promosi langsung ini dilakukan oleh tenaga penjualan (agen) yang memiliki sebagai promotor dari perusahaan. Agen biasanya mendatangi masyarakat langsung karena strategi yang kami gunakan adalah jemput bola. Jadi agen harus aktif dalam melakukan prospek (kunjungan) langsung kepada calon nasabah. Baik calon nasabah perorangan maupun dalam bentuk organisasi.

2) *Advertensing* (iklan)

Perusahaan kami juga melakukan promosi lewat iklan melalui media massa. Iklan yang kami gunakan saat ini adalah brosur, majalah, kartu nama, website, dan juga lewat televisi. Namun untuk yang televisi kami baru memasang iklan pada televisi nasional yang kurang ditonton oleh masyarakat. Adapun alamat website resmi kami masih bergabung dengan asuransi jiwa bersama bumiputera konvensional di www.bumiputera.com, sedangkan email resmi di info@bumiputera.com.

3) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

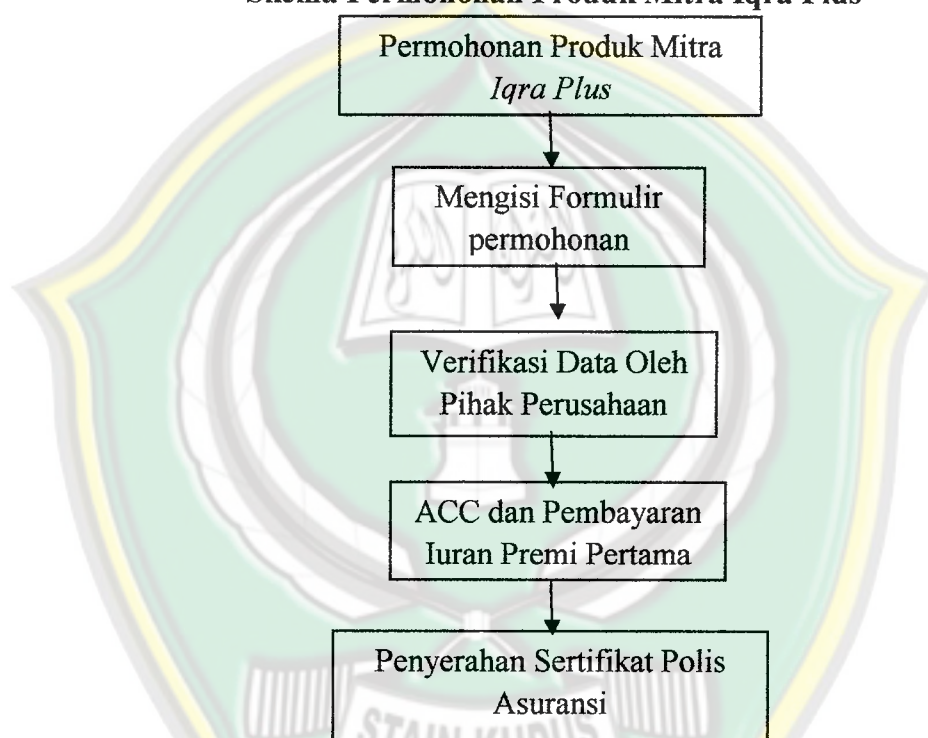
Nasabah akan berbicara kepada orang lain baik itu teman, saudara dan keluarga tentang pengalamannya tentang produk mitra *iqra plus* yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain melalui mulut ke mulut. Meskipun terlihat sederhana, referensi ini dapat memberikan efek yang luar biasa bagi perusahaan, karena nasabah loyal dan merasa puas sehingga secara tidak langsung nasabah ikut melakukan promosi.¹⁵

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Isnanto selaku kasir di asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran

¹⁵Wawancara dengan Bapak Selamat selaku *agency directur* di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 30/01/2017

Kudus. Beliau menjelaskan prosedur dalam pengajuan permohonan produk mitra *iqra plus*. Calon nasabah harus memenuhi syarat diantaranya fotokopi KTP, dan fotokopi Kartu Keluarga (KK). Setelah calon nasabah menyetujui syarat dan melakukan akad dengan pihak perusahaan, selanjutnya kasir akan memproses skema permohonan produk mitra *iqra plus* di bawah ini:

Gambar 4.2
Skema Permohonan Produk Mitra Iqra Plus



Sumber: Data dari PT. Asuransi jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus

1. Nasabah sepakat untuk menjadi ikut produk mitra *iqra plus*.
2. Pengisian data oleh nasabah disertai penyerahan fotokopi KTP dan fotokopi kartu keluarga (KK).
3. Data berupa formulir di verifikasi oleh perusahaan
4. Pembayaran iuran premi pertama sesuai dengan kesepakatan (bisa lewat agen, transfer, dan datang langsung ke kantor).

5. Penyerahan sertifikat polis asuransi produk mitra *iqra plus* sebagai bukti.¹⁶

Tabel 4.1

Jumlah Nasabah Produk Mitra *Iqra Plus*

No	Tahun	Perolehan Nasabah
1.	2012	89
2.	2013	123
3.	2014	138
4.	2015	66
5.	2016	50
Total		466

Sumber: Data dari PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus.

2. Faktor Pendukung dalam Mempertahankan Kesetiaan Nasabah Produk Mitra *Iqra Plus* di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus

Dalam menjalankan proses penjualan produk dari PT. asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus mendapati beberapa faktor pendukung dan juga faktor penghambat. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Selamat selaku *agency directur* menyatakan bahwa untuk faktor pendukung internal produk mitra *iqra plus* adalah adanya dukungan penuh dari perusahaan. Dukungan dalam hal ini pemberian motivasi kepada agen sebagai tenaga penjualan. Dari pihak perusahaan mengadakan acara *gathering* pada hari Jumat dimulai dari pukul 13.00 WIB – selesai. Acara tersebut membahas tentang strategi dan juga motivasi kepada agen agar melakukan penjualan dengan maksimal. Tidak ada pantang menyerah dalam mencari agen, serta diberikan pengetahuan tentang produk yang akan dijual.¹⁷

¹⁶Observasi di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 08/02/2017

¹⁷Wawancara dengan Bapak Selamat selaku *agency directur* di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 30/01/2017

Selanjutnya adanya *group selling*, yaitu kelompok penjualan yang membahas tentang strategi apa yang akan digunakan dalam kelompok tersebut dalam memaksimalkan penjualan produk mitra *iqra plus*. Dalam acara ini juga diadakan motivasi dari *agency manager* kepada kelompok bawahannya. Dalam setiap *group selling* ini beranggotakan 10 agen per *group*. Namun faktanya, tidak semua agen mengikuti acara motivasi ini, dikarenakan beberapa hal misalnya adanya acara atau kegiatan lain. Adanya acara *gathering* dan *group selling* diharapkan agen termotivasi dan semakin komunikatif dengan calon nasabah. Karena agen di perusahaan kami sudah berlisensi. Jadi diharapkan mampu untuk melakukan prospek kepada masyarakat luas secara baik.¹⁸

Adanya kerjasama dengan pihak bank juga ternyata turut membantu meningkatkan jumlah nasabah pada perusahaan kami. Pada saat ini perusahaan kami sudah menjalin kerjasama dengan pihak bank BNI Syariah. Dengan adanya kerjasama tersebut diharapkan mampu untuk mempermudah transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Karena, semua transaksi mulai dari pembayaran premi setiap bulan, dan pembayaran klaim asuransi lewat transfer, tidak berbentuk tunai.¹⁹

Dalam wawancara dengan Bapak Sutikno selaku *agency manager* mengatakan pemberian *reward* dari perusahaan akan lebih memacu para agen agar mendapatkan nasabah sesuai dengan target yang sudah ditetapkan oleh kantor. Sedangkan untuk *punishment* sendiri diberikan kepada agen nonorganik yang berupa teguran nantinya akan dievaluasi bersama-sama supaya tidak terjadi hal tersebut lagi. Pemberian *punishment* kepada agen organik berupa penurunan jenjang, yang sebelumnya dilihat dari kelengkapan organisasinya.²⁰

¹⁸Observasi di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 08/02/2017

¹⁹Wawancara dengan Bapak Selamat selaku *agency director* di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 30/01/2017

²⁰Wawancara dengan Bapak Sutikno selaku *agency manager* di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 01/02/2017

Faktor lain pendukung adalah masyarakat sekitar Kudus yang mayoritas beragama muslim ikut turut serta dalam pengembangan asuransi ini, sehingga peluang untuk mendapatkan nasabah serta untuk memasarkan produk mitra *iqra plus* masih terbuka lebar.²¹

Dari hasil pengamatan yang ditemukan oleh peneliti bahwa agen melakukan upaya pemberian *service* langsung kepada nasabah. *Service* ini merupakan cara perusahaan untuk membangun komunikasi yang baik antara perusahaan dengan nasabah melalui lewat agen. Agen akan tetap melakukan kunjungan kepada nasabah untuk mengambil uang premi langsung ke rumah nasabah tersebut. Hal tersebut dilakukan agar nasabah asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus tetap nyaman dan aman selama menjadi pemegang polis. Selain itu, adanya agen yang datang langsung kerumah, memberikan kemudahan bagi nasabah, karena nasabah tidak perlu datang ke kantor untuk membayar uang premi tersebut. Sekalipun nasabah melakukan pembayaran via transfer bank, biasanya nasabah lebih memilih untuk didatangi langsung oleh petugas agen. Karena selain praktis, biasanya nasabah juga bisa menyampaikan keluhan yang sedang dialami kepada pihak agen agar diberikan solusi yang tepat.²²

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Fitri di kantor asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus. Beliau mengatakan bahwa untuk mempertahankan kesetiaan nasabah yaitu melakukan kunjungan kepada nasabah. Karena dengan membangun hubungan yang baik antara nasabah dengan pihak perusahaan maka nasabah akan merasa lebih nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.²³

²¹Wawancara dengan Bapak Sutikno selaku *agency manager* di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 01/02/2017

²²Observasi di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 08/02/2017

²³Wawancara dengan Ibu Fitri selaku *wakalah* (agen) di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 10/02/2017

Sementara dari Bapak Isnanto selaku kasir mengatakan bahwa melayani nasabah yang datang ke kantor dengan baik, karena pelayanan yang baik dan ramah juga akan mempengaruhi kenyamanan dari nasabah itu sendiri, sehingga pelayanan disini harus dilakukan dengan baik. Demi menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah, dari pihak perusahaan juga mengingatkan pembayaran premi saat jatuh tempo melalui sms atau telepon. Pelayanan yang diberikan oleh pihak kasir kepada nasabah asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus merupakan hal penting bagi perusahaan, karena memberikan pelayanan dengan nyaman sudah menjadi kewajiban bagi kasir. Sebagai kasir di asuransi jiwa syariah bumiputera yang berlabel syariah juga harus mengucapkan salam dan senyum kepada nasabah yang datang ke kantor untuk melakukan pembayaran ataupun mengajukan klaim asuransi.²⁴

Tambahan lain juga diberikan oleh Bapak Rudi Harsono sebagai nasabah asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus. Beliau mengatakan bahwa pertama mengenal bumiputera syariah dari pengalaman orang tua saya. Pada waktu itu adik saya diikutkan progam dana pendidikan atau mitra *iqra plus*. Dan menurut saya tidak pernah mengalami permasalahan saat melakukan pencairan dana atau klaim. Serta untuk tabungan masa depan buat anak, jadi kebutuhan pendidikan masa depan pendidikan anak terpenuhi. Saya menjadi nasabah sejak tahun 2011 dan pada saat tersebut anak saya berusia 1 tahun.²⁵

Selain itu pihak agen yang telah memberikan pemahaman kepada saya tentang asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus.²⁶

²⁴Wawancara dengan Bapak Isnanto selaku kasir di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 10/02/2017

²⁵Wawancara dengan Bapak Rudi Harsono selaku nasabah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 18/02/2017

²⁶Wawancara dengan Bapak Rudi Harsono selaku nasabah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 18/02/2017

Pendapat senada juga disampaikan oleh Ibu Rukhana selaku nasabah asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus. Beliau mengatakan bahwa pertama saya mengenal asuransi dari adanya sosialisasi yang diadakan di sekolah tempat saya mengajar. Pada saat itu saya masuk mengajar hari pertama setelah cuti melahirkan. Saya berfikir untuk mengikutkan anak saya yang masih berusia 0 tahun untuk ikut produk mitra *iqra plus*, karena saya juga ingin pendidikan anak saya terjamin sampai kuliah nanti serta untuk menjangkau hal yang tidak diinginkan di masa mendatang.²⁷

Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Sa'ad sebagai nasabah asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus. Beliau mengatakan bahwa awalnya menjadi nasabah dari saudara kandung saya yaitu kakak saya yang sudah menjadi nasabah asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus. Melihat kakak saya tersebut saya pikir untuk ikut karena dapat membantu pendidikan anak kedua anak saya. Alasan saya memilih asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus adalah harga polisnya yang cukup terjangkau yakni Rp. 300.000/3 bulan, jadi saya bisa ikutkan anak saya keduanya.

Dari segi pelayanan juga dari pihak perusahaan cukup bagus. Terutama jika saat jatuh tempo pembayaran polis asuransi diberikan sms notifikasi. Pembayaran polis asuransi juga mudah sekali dan tidak merepotkan bagi saya. Hal ini dikarenakan adanya pelayanan tambahan yaitu adanya jemput iuran premi langsung ke rumah nasabah. Jadi saya tidak perlu lagi bersusah payah ke kantor untuk membayar premi asuransi tersebut. Cukup pihak agen yang datang ke rumah saya, misalkan ada pertanyaan ataupun komplain saya juga bisa

²⁷Wawancara dengan Ibu Rukhana selaku nasabah Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 15/02/2017

langsung menyampaikan kepada agen untuk nantinya diberikan solusi yang tepat.²⁸

3. Faktor Penghambat dalam Mempertahankan Kesetiaan Nasabah Produk Mitra *Iqra Plus* di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Selamat selaku *agency directur* asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus mengatakan bahwa kurangnya pemahaman masyarakat luas tentang pentingnya melakukan asuransi atau dapat dikatakan sebagian besar masyarakat belum *mainded* terhadap pentingnya ikut asuransi baik itu yang berbasis konvensional maupun asuransi berlabel syariah. Padahal asuransi sendiri memiliki berbagai manfaat yang beragam bagi masa depan.²⁹

Selain itu, keterbatasan agen juga ikut berpengaruh dalam faktor penghambat dalam memaksimalkan jumlah nasabah. Seperti yang kita semua ketahui bahwa agen merupakan ujung tombak dari perusahaan kami. Maka partisipasi agen merupakan sesuatu hal yang sangat menentukan bagi keberlangsungan perusahaan ini. Maka dari itu kami terus mengupayakan untuk menambah jumlah agen dilakukan dengan dibukanya *gathering* yang dimaksudkan untuk mencari calon agen yang berkompeten agar ikut bergabung memajukan serta mempromosikan produk dari asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus.³⁰

Selanjutnya dari segi lain, adanya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) juga ikut mempengaruhi sebagai faktor penghambat juga. Adanya MEA juga menjadikan perusahaan asuransi yang berasal dari

²⁸Wawancara dengan Bapak Abdul Sa'd selaku nasabah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 15/02/2017

²⁹Wawancara dengan Bapak Selamat selaku *agency directur* di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 30/01/2017

³⁰Wawancara dengan Bapak Selamat selaku *agency directur* di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 30/01/2017

luar negeri ikut menjajakan produk mereka di Indonesia, sehingga perusahaan asuransi saat ini banyak pesaingnya. Dari beberapa faktor penghambat tersebut diperlukan ketekunan agen untuk melakukan prospek atau kunjungan kepada nasabah agar tetap mendapatkan hasil yang maksimal yang diantaranya adalah melakukan pendampingan serta pendekatan agar nasabah tersebut paham betul akan manfaat dari asuransi. Karena sekali lagi tugas agen tidak hanya untuk mendapatkan nasabah saja, tetapi juga sekaligus berfungsi sebagai sarana promosi secara langsung kepada masyarakat luas.³¹

Tambahan lain juga diberikan dari hasil wawancara dengan Bapak Rudi Harsono selaku nasabah asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus mengatakan bahwa pelayanan sebenarnya cukup baik, karena saya sudah melakukan klaim dan ternyata lancar dan cukup cepat prosesnya. Akan tetapi lebih ditingkatkan lagi. Karena saya rasa pelayanan agen kurang responsif (*slow respon*). Misalnya sudah jatuh tempo untuk membayar tetapi petugas agen tidak datang ke rumah untuk mengambil pembayaran polis, padahal sesuai dengan kesepakatan awal agen yang datang untuk mengambil pembayaran polis. Jadi pernah saya yang harus ke kantor langsung padahal seharusnya hal tersebut tidak perlu. Selanjutnya agar asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus lebih bekerja sama dengan Bank yang lain misalnya Bank Mandiri ataupun yang lain. Karena pengalaman saya pada waktu pencairan dana klaim harus lewat kliring dan menunggu 2 hari untuk pencairan. Sedangkan kalau lewat Bank BNI bisa langsung cair karena memang sudah ada kerjasama antar kedua Bank tersebut.³²

Sementara itu berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rukhana selaku nasabah asuransi jiwa syariah bumiputera kantor

³¹Wawancara dengan Bapak Sutikno selaku *agency manager* di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 01/02/2017

³²Wawancara dengan Bapak Rudi Harsono selaku nasabah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 18/02/2017

pemasaran Kudus mengatakan bahwa sebenarnya pelayanannya cukup baik. Namun hanya saja dari pihak agen selaku meyalur atau tangan dari perusahaan yang turun langsung kepada nasabah harus lebih responsif kepada keluhan yang dirasakan oleh nasabah. Selain itu juga untuk kelanjutannya lebih mengedapankan nasabah, karena nasabah merupakan faktor terpenting dalam perusahaan. Karena keberlangsungan dari sebuah perusahaan bergantung pada nasabah. Jadi nasabah jika ada kesulitan agen harus membantu memberi informasi yang diperlukan dengan adanya komunikasi yang baik dengan nasabah.³³

C. Analisis Data

1. Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Kesetiaan Nasabah Produk Mitra *Iqra Plus* di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggunakan kajian ilmu bantu sosiologi dengan cabang ilmu bantu komunikasi. Hal ini dikarenakan adanya komunikasi yang digunakan dalam melakukan pemasaran oleh asuransi jiwa syariah bumiputera dalam melakukan kunjungan kepada calon nasabah.

Dalam mempertahankan kesetiaan nasabah tentunya asuransi jiwa syariah bumiputera tidak lepas dari adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³⁴

Dalam rangka merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus yaitu dengan memilih, merumuskan pasar yang dituju yaitu dengan

³³Wawancara dengan Ibu Rukhana selaku nasabah Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 15/02/2017

³⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta, 2007, Hal. 168-169

menggunakan strategi *segmenting, targeting, dan positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran yang berupa STP (*segmenting, targeting dan positioning*) pada asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus, dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Segmenting*

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikologis, dan perilaku. Proses bagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.³⁵

Asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus menentukan 3 segi segmentasi yaitu:

1) Segmentasi geografis atau wilayah

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk.

Asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus dalam menentukan segmentasi wilayah lebih banyak memfokuskan wilayah yang akan disasar yaitu Kudus dan kota sekitarnya. Hal ini dikarenakan masih sedikitnya masyarakat yang belum memiliki polis asuransi. Jadi pasar yang akan

³⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 2006, Hal. 59

dituju oleh perusahaan asuransi ini menjangkau semua wilayah yang berada di sekitar Kudus, Jepara, Pati, dan Rembang. Pemilihan segmentasi yang menysasar ke semua wilayah di sekitar Kudus juga didasari oleh cara kerja agen atau tenaga penjualan yang menggunakan cara komunikasi dengan masyarakat luas. Adanya komunikasi tersebut akan memudahkan masyarakat luas untuk menerima pesan dari apa yang disampaikan oleh agen.

2) Segmentasi demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras dan lain-lain.

Segmentasi berdasarkan demografis ini digunakan oleh asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus dengan membidik beberapa variabel seperti pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan. Hal ini dikarenakan dalam pemasaran produk mitra *iqra plus* didasarkan pada masyarakat yang memiliki pendapatan minimal UMR (upah minimum regional), semakin tinggi pendidikan seseorang juga akan *mainded* terhadap asuransi. Namun untuk masyarakat desa dengan pendidikan yang rendah namun sekiranya mampu memiliki polis asuransi, agen bisa menyampaikan informasi tentang manfaat asuransi. Dengan adanya komunikasi antar agen dengan calon nasabah akan mempengaruhi pola pikir masyarakat sehingga lebih terbuka dengan asuransi.

3) Segementasi psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.³⁶

Pada segmentasi psikografik ini asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus terlebih dahulu membagi calon nasabah berdasarkan gaya hidup. Hal ini bisa dikenali dengan cara berkomunikasi, cara berfikir, dan gaya hidup dari calon nasabah tersebut. Adanya perbedaaan kelas sosial ini akan menentukan jenis iuran premi dari produk mitra *iqra plus* yang akan disampaikan oleh agen atau tenaga penjualan. Penyampaikan informasi iuran premi bisa dikomunikasikan secara intens antara agen dan calon nasabah.

b. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemulihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut *targeting* dan dengan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna. Karena itu, *targeting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.³⁷

Dari data lapangan dapat diketahui bahwa setelah melakukan segmentasi pasar selanjutnya memilih segmen yang paling tepat untuk dijadikan sasaran produk mitra *iqra plus*. Segmen yang menjadi tujuan dari asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus adalah instansi pemerintah, lembaga pendidikan, perumahan, pedesaan dan kelompok atau organisasi yang ada di masyarakat. Hal ini dikarenakan segmen yang dituju oleh asuransi ini mencakup individu masyarakat dan organisasi. Penentuan segmen ini akan memudahkan sasaran yang akan dituju.

³⁶*Ibid*, Hal. 59

³⁷Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2011, Hal. 293

Dengan adanya sasaran ini maka tenaga penjualan dapat memasarkan produk mitra *iqra plus* dengan melakukan kunjungan dan menjalin komunikasi dengan calon nasabah.

c. *Positioning*

Positioning, dilakukan untuk membangun citra atau identitas di benak masyarakat luas. asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus ini menempatkan *positioning* pada pelayanan penuh kepada nasabah, proses pencairan klaim yang mudah, dan pengelolaan sesuai dengan prinsip syariah yaitu tidak mengandung *riba*, *maysir*, dan *gharar*.

Perbedaan dengan perusahaan lain adalah adanya jalin komunikasi dengan nasabah yang intens untuk meningkatkan kenyamanan nasabah. Jadi agen sebagai perantara perusahaan setiap bulan bisa datang mengunjungi nasabah sekaligus menarik iuran premi. Hal tersebut akan mempermudah nasabah untuk menyampaikan keluhan langsung kepada pihak perusahaan dengan berkomunikasi langsung dengan agen.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, PT. Asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus juga memperhatikan prinsip syariah. Selaras dengan teori pemasaran syariah yang artinya seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Hal ini terbukti dengan amalan sesuai dengan prinsip muamalah Islam yaitu adanya iuran *tabarru'* dan sistem bagi hasil bukan bunga.

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasaran, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut

“4P”: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).³⁸

Asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus menerapkan keempat elemen tersebut dalam kegiatan pemasarannya. Penggunaan masing-masing elemen akan semakin membantu meningkatkan jumlah nasabah pada produk mitra *iqra plus*. adapun penempatan *marketing mix* sebagai berikut:

a. Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.³⁹

Strategi produk mitra *iqra plus* pada asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus yaitu mengemas produk jasa sesuai dengan kebutuhan masyarakat di masa mendatang. Seperti produk mitra *iqra plus* ini akan memberikan dana pendidikan bagi nasabah sampai lulus sarjana. Keunggulan dari produk mitra *iqra plus* ini dibandingkan produk di perusahaan lain adalah penarikan klaim dana pendidikan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan. Penarikan dana pendidikan dapat dilakukan saat memasuki TK, SD, SMP, SMA dan perguruan tinggi. Jadi orang tua akan merasa lebih merasa nyaman dengan adanya kebijakan tersebut.⁴⁰

Untuk mempertahankan kesetiaan nasabah pihak asuransi melakukan penarikan premi langsung ke rumah nasabah yang membuat nasabah tidak repot. Selain itu, juga bisa menyampaikan keluhan langsung kepada pihak asuransi melalui agen.

³⁸Philip Kotler dan Gary Amstong, *Op. Cit*, Hal. 62

³⁹Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta 2013, Hal. 206

⁴⁰Observasi di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 08/02/2017

b. Strategi tempat

Tempat atau saluran distribusi produk adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.⁴¹

Strategi tempat yang digunakan sebagai tempat penjualan produk dari dari asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus sudah cukup strategis yakni berada pusata kota Kudus tepatnya di Jl. A. Yani No. 5b Kudus berada di sebelah utara dari DPRD Kudus. Dengan demikian, nasabah atau calon nasabah yang ingin datang langsung ke kantor mudah dijangkau dan dapat menghemat biaya.⁴²

Meskipun memiliki strategi tempat yang strategis, mengingat perusahaan asuransi bergerak di bidang jasa. Maka sebagian besar aktivitas dilakukan diluar kantor. Aktivitas ini berkaitan dengan penarikan premi ke rumah nasabah sehingga mempermudah nasabah dengan harapan menjadikan nasabah nyaman.⁴³

c. Strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁴⁴

Promosi yang dilakukan perusahaan asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus untuk meningkatkan jumlah nasabah produk mitra *iqra plus* adalah dengan cara sebagai berikut:

⁴¹Sofjan Assauri, *Op. Cit*, Hal. 212

⁴²Observasi di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 08/02/2017

⁴³Observasi di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 08/02/2017

⁴⁴Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1997, Hal. 124

1) Iklan (*advertising*)

Iklan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam iklan antara lain radio, televisi, majalah dan surat kabar.⁴⁵

Asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus melakukan bentuk promosi melalui iklan seperti: brosur pada setiap produk yang dikemas menarik, kartu nama, website, dan televisi. Namun untuk iklan di televisi saat ini hanya di televisi swasta yang kurang ditonton oleh masyarakat luas, sehingga untuk iklan di televisi kurang maksimal.

Sedangkan untuk media iklan lain sudah dirasa cukup optimal yaitu dengan adanya brosur yang dibentuk menarik dan dengan menyampaikan kalimat yang simpel agar pembaca mudah untuk menangkap informasi. Iklan via website, masyarakat bisa membukanya langsung di www.bumiputera.com serta email: info@bumiputera.com.⁴⁶

Dengan adanya berbagai macam media iklan yang digunakan sebagai sarana melakukan promosi. Cara ini selain dapat menarik masyarakat, adanya media promosi tidak langsung juga bisa menambah informasi kepada masyarakat luas. karena seperti yang kita ketahui penyampaian informasi bisa dilakukan dengan komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung.

2) Promosi penjualan

Kegiatan promosi di asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus paling sering dilakukan oleh tenaga penjualan atau agen. karena dalam perusahaan tersebut agen

⁴⁵Danang Sunyoto, *Op. cit*, Hal. 206

⁴⁶Observasi di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 08/02/2017

selain berfungsi sebagai tenaga penjualan juga sekaligus sebagai promotor langsung kepada masyarakat. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan pelayanan lebih kepada calon nasabah. Selain agen bertugas untuk memasarkan produk, agen juga bertugas sebagai perantara dari perusahaan kepada nasabah. tentunya dalam melakukan promosi kepada masyarakat luas agen harus membangun komunikasi baik agar hasilnya lebih maksimal.

3) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Nasabah akan berbicara kepada orang lain baik itu teman, saudara dan keluarga tentang pengalamannya tentang produk mitra *iqra plus* yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain melalui mulut ke mulut. Meskipun terlihat sederhana, referensi ini dapat memberikan efek yang luar biasa bagi perusahaan, karena nasabah loyal dan merasa puas sehingga secara tidak langsung nasabah ikut melakukan promosi.⁴⁷

d. Strategi harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.⁴⁸ Penetapan harga yang dilakukan oleh asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus sebagai berikut:

1) Premi variatif

Penetapan iuran premi produk mitra *iqra plus* yang terjangkau, yakni mulai dari Rp.100.000,- per bulan. Harga tersebut merupakan harga yang cukup rendah dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya pada produk dana pendidikan. Dengan adanya harga premi yang cukup rendah ini, karena perusahaan ingin menyasasar ke semua lapisan

⁴⁷Wawancara dengan Bapak Sutikno selaku *agency manager* di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 01/02/2017

⁴⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit*, Hal. 63

masyarakat mulai dari tingkat menengah ke bawah dan tingkat atas. Hal inilah yang akhirnya menjadikan pembeda (*different*) dengan produk dana pendidikan dari asuransi lain, sehingga dapat menjadikan nilai tambah (*value*) dari asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus.

2) Nisbah yang kompetitif

Sesuai dengan arti *marketing* syariah yaitu sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁴⁹

Teori tersebut sesuai dengan implementasi yang dilakukan oleh asuransi jiwa syariah bumiputera yakni berpegang teguh pada prinsip muamalah yang salah satunya adalah dengan bagi hasil bukan sistem bunga.

Pembagian bagi hasil pada perusahaan asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus menetapkan 70% untuk nasabah dan 30% bagi perusahaan. Bagi hasil ini berasal dari keuntungan dari hasil investasi di bidang riil.⁵⁰

Setelah asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus strategi melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*), namun tetap diperlukan adanya komunikasi kepada masyarakat luas. Hal ini dikarenakan untuk menjual jasa harus banyak menggunakan komunikasi kepada orang lain dalam melakukan penjualan produk.

Tabel 4.2
Jumlah Nasabah Produk Mitra Iqra Plus

No	Tahun	Perolehan Nasabah
1.	2012	89
2.	2013	123

⁴⁹Muhammad Syakir Sula, *Asuransi (life and general) Konsep dan Sistem Asuransi Syariah*, Gema Insani, Jakarta, 2004, Hal. 425

⁵⁰Observasi di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, tanggal 08/02/2017

3.	2014	138
4.	2015	66
5.	2016	50
Total		466

Sumber: Data dari Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus.

Melihat data yang tertera diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 mengalami fluktuasi, serta minat calon nasabah yang masih rendah. Dengan artian bahwa tabel diatas cenderung menurun, meskipun ada beberapa tahun yang mendapatkan nasabah tinggi.

Tabel 4.3

Jumlah Pemutusan Kontrak Produk Mitra Iqra Plus Sebelum Akad Berakhir

No	Tahun	Perolehan Nasabah
1.	2012	0
2.	2013	2
3.	2014	1
4.	2015	0
5.	2016	0
Total		3

Sumber: Data dari Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus.

Sementara, dilihat dari tabel diatas perolehan nasabah selama kurun waktu 5 tahun menunjukkan bahwa hanya ada 2 nasabah (tahun 2013) dan 1 nasabah (tahun 2014) yang memutuskan akad atau perjanjian sebelum masa berakhirnya kontrak selesai. Selain itu, ada 2 nasabah yang memiliki 2 polis untuk produk mitra *iqra plus* untuk kedua anaknya.

Dengan adanya bukti tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera kantor pemasaran Kudus dapat mempertahankan kesetiaan nasabah

pada produk mitra *iqra plus*. Strategi pemasaran yang digunakan oleh asuransi ini sudah cukup baik yakni dengan memperhatikan produk, tempat, dan harga sehingga nasabah produk mitra *iqra plus* dapat mempertahankan kesetiiaannya.

2. Faktor Pendukung dalam Mempertahankan Kesetiaan Nasabah Produk Mitra *Iqra Plus* di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan memperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau "lifetime customer value".⁵¹

Dari teori di atas menunjukkan bahwa loyalitas nasabah berasal dari kecenderungan pelanggan untuk memilih satu produk dalam hal ini memilih jasa asuransi jiwa syariah bumiputera produk mitra *iqra plus* dibandingkan dengan kompetitornya. Hal tersebut akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus.

Tiga keyakinan utama yang membentuk dasar dari kesetiaan adalah:

- a. Pelayanan konsumen yang unggul menciptakan kepuasan konsumen
- b. Kepuasan konsumen menghasilkan kesetiaan konsumen.
- c. Perusahaan kecil memiliki potensi yang besar untuk memberikan pelayanan konsumen yang unggul.⁵²

⁵¹Sofjan Assauri, *Strategi Marketing Sustaining Lifetime Costomer Value*, Raja Grafindo Persada, Depok, 2012, Hal. 15

⁵²Justin G Longenecker, Carlos W Moore, J William Petty, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil* Buku 2, Salemba Empat, Jakarta, 2001, Hal. 342

Dari ketiga faktor tersebut yang merupakan dasar pembentukan kesetiaan nasabah. Teori tersebut selaras dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan asuransi syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus dalam rangka menciptakan kepuasan nasabah. perusahaan asuransi syariah bumiputera syariah pertama mengedepankan kepuasan nasabah dengan cara memperhatikan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah. Perusahaan juga memberikan dorongan dan motivasi juga kepada karyawan untuk memberikan pelayanan yang prima dengan nasabah.

Ketika nasabah mitra iqra plus merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka nasabah tersebut akan senantiasa membeli atau mempertahankan produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya. Dalam kasus ini, nasabah akan senantiasa membayar premi iuran produk mitra iqra plus sesuai dengan jangka waktu di awal kesepakatan. Jadi nasabah tidak memutuskan kontrak asuransi sebelum jatuh tempo selesai. Selain itu, ketika nasabah loyal juga akan senantiasa dengan sendirinya memberikan referensi kepada kerabat dan teman terdekat mengenai kepuasan mereka yang telah didapatkan dari perusahaan asuransi jiwa syariah bumiputera cabang Kudus.

Sebagai salah satu perusahaan asuransi syariah besar yang ada di Indonesia, perusahaan asuransi tetap mengutamakan pelayanan (*service*) kepada nasabah. Hal ini terbukti dengan adanya beberapa faktor pendukung dalam mempertahankan kesetiaan nasabah produk mitra iqra plus pada perusahaan asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus sebagai berikut:

a. Faktor internal

- 1) Adanya *support* dari perusahaan berupa *gathering* dan *group selling*.

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan sejumlah narasumber dapat diketahui bahwa

perusahaan memberikan dukungan penuh kepada agen dalam memasarkan produk mitra *iqra plus*. Hal ini dapat dibuktikan dari *agency directur* yang mengadakan program *gathering* kepada agen dan calon agen yang dilaksanakan setiap seminggu sekali yaitu pada hari Jumat pada jam 13.00 WIB.

Acara *gathering* ini dimaksudkan untuk memberikan *product knowledge* atau pengetahuan produk, dalam hal ini adalah produk mitra *iqra plus*. Tidak hanya itu, acara *gathering* juga dijadikan ajang untuk mencari para calon agen untuk bergabung dengan asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus. Hal ini dikarenakan adanya kekurangan agen dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya acara *gathering* juga diharapkan mampu untuk mencari agen-agen baru di asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus.

Selain itu juga para *agency manager* juga mengadakan kelompok penjualan (*group selling*) dalam organisasi penjualan mereka. Kegiatan yang dipimpin langsung oleh *agency manager* ini turut memberikan motivasi dan semangat kepada para agen untuk lebih meningkatkan produktivitas mereka.

Dalam acara *group selling* ini dimaksudkan untuk membahas tentang pembagian dan penempatan wilayah yang agen akan kunjungi. Dalam *group selling* ini normalnya terdiri dari 10 agen dan satu kelompok. Namun terkadang ada beberapa kelompok penjualan yang tidak lengkap. Satu agen biasanya akan menempati beberapa kecamatan yang terdapat di daerah Kudus dan sekitarnya. Dari adanya kemiripan tugas (pemberian motivasi) kepada agen antara *agency directur* dengan *agency manager* inilah yang menjadikan sebagai *agent of change* atau agen perubahan. Hal ini disebabkan oleh

tindakan *agency manager* yang memberikan dampak bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Dengan adanya acara yang dibuat oleh perusahaan yakni acara *gathering* dan *group selling*, perusahaan ingin membangun komunikasi secara baik dengan para karyawan. Komunikasi ini diharapkan mampu untuk menjalin hubungan yang intens antara atasan dengan bawahan untuk memaksimalkan penjualan pada produk mitra *iqra plus*.⁵³

2) Pemberian *reward* kepada agen yang berprestasi.

Perusahaan asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus juga mengapresiasi siapapun agen yang mencapai target sesuai dengan yang ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan dalam hal ini memberikan *reward* yang dapat berupa bonus komisi, parcel, dan paket liburan baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Hal ini tentu saja dimaksudkan untuk memacu semangat kerja para agen agar sesuai dengan target yang sudah ditetapkan.

Dari sisi agen, adanya *reward* juga dirasakan cukup efektif juga dalam mengoptimalkan kinerja mereka. Adanya *reward* dipandang sebagai ajang perlombaan dari setiap agen untuk mendapatkan hadiah yang fantastis dari perusahaan. Agen yang mendapatkan *reward* tersebut nantinya dijadikan contoh sebagai agen yang berprestasi agar agen yang lain mampu mendapatkan hasil yang optimal. Pemberian *reward* ini disampaikan lewat komunikasi langsung kepada para agen agar informasi mudah untuk dipahami.⁵⁴

⁵³Observasi di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, 08/02/2017

⁵⁴Observasi di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, 08/02/2017

- 3) Pelayanan berupa SMS ketika jatuh tempo pembayaran polis dan pencairan dana klaim cepat

Menjalin komunikasi yang baik kepada setiap nasabah juga akan meningkatkan kenyamanan kepada perusahaan. Hal ini bisa dilihat dari adanya pemberitahuan via SMS atau telepon langsung kepada nasabah ketika hampir jatuh tempo. Memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah juga akan membuat nasabah merasa lebih dekat dengan perusahaan.

Adanya proses pencairan klaim yang cepat akan mempermudah nasabah ketika mengalami kejadian yang tidak terduga. Proses pencairan dana klaim yang cepat dan tepat juga dapat memberikan kenyamanan pada nasabah sehingga nasabah setia dengan melanjutkan akad sesuai dengan kesepakatan.⁵⁵

- 4) Kunjungan ke rumah nasabah

Pelayanan ini berupa kunjungan langsung ke rumah nasabah melalui agen sebagai tangan perpanjangan dari pihak perusahaan. Pelayanan ini diberikan secara gratis kepada nasabah produk mitra *iqra plus*. Setelah pihak asuransi memberikan pemberitahuan jatuh tempo, selanjutnya nasabah akan mengkonfirmasi untuk melakukan pembayaran. Setelah itu, agen yang bertugas terjun langsung ke rumah nasabah untuk mengambil premi tersebut. Selain bermaksud untuk mengambil premi asuransi, kunjungan langsung ke rumah nasabah juga sekaligus memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah.

- 5) Adanya kerjasama dengan bank BNI syariah

Adanya kerjasama dengan pihak bank BNI Syariah juga memberikan dampak positif kepada asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus. Hal ini dikarenakan

⁵⁵Observasi di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, 08/02/2017

proses pembayaran premi serta pencairan dana klaim yang cepat. Nasabah tidak harus bersusah payah membayar premi lewat agen dan juga datang langsung ke kantor, tetapi cukup dengan melakukan transfer pada rekening asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus dan seketika proses pembayaran premi pun selesai.

Sementara itu, dalam proses pencairan dana klaim juga tidak mengharuskan nasabah datang ke kantor untuk menerima uang tunai. Nasabah cukup datang ke kantor melengkapi formulir persyaratan dari pengajuan dana klaim asuransi.

b. Faktor eksternal

1) Masyarakat Kudus dan sekitarnya yang mayoritas beragama Islam

Berdasarkan faktor eksternal diatas yakni mayoritas masyarakat sekitar Kudus beragama Islam Karena masyarakat Islam sendiri dapat turut serta ikut menjadi nasabah pada asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus. Hasil wawancara kepada pihak perusahaan mayoritas warga Kudus yang beragama Islam lebih nyaman memilih asuransi syariah karena sesuai dengan prinsip Islam yang menghilangkan unsur bunga.⁵⁶

3. Faktor Penghambat dalam Mempertahankan Kesetiaan Nasabah Produk Mitra *Iqra Plus* di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus

Komplain dan membiarkan nasabah menunggu berlama-lama dalam transaksi bisnis atau mencairkan uangnya, mengabaikan penggunaan teknologi pelayanan, bahkan mungkin masih ada- kalau nasabah ingin kreditnya lancar, nasabah harus tahu persis selera petugas layanan. Dalam bentuk semacam ini, menganggap bahwa diri

⁵⁶Observasi di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, 08/02/2017

mereka sebagai *seller market, corporate is the king-* bukan *customer is the king*, orientasinya yang mementingkan *corporate costumer* dan alergi terhadap *retail customer-* inilah bentuk paradigma yang sudah usang, dan yakinlah bahwa semacam itu akan ditinggalkan dan kehilangan nasabahnya, mereka bunuh diri mereka mengabaikan prinsip perniagaan-pertukaran-transaksi suka sama suka atau kerelaan dalam keadilan.⁵⁷

Dalam teori diatas ada beberapa faktor yang menjadikan hambatan dalam mempertahankan kesetiaan nasabah yang intinya mengutamakan *corporate is king* bukan *customer is king*. Pada kasus ini, perusahaan asuransi jiwa syariah bumiputera beorientasi pada *customer is king* dengan pemberian pelayanan penuh kepada nasabah.

Dari data lapangan yang diperoleh peneliti bahwa faktor penghambat dari asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus juga dapat dibagi menjadi dua yaitu:

a. Faktor internal

1) Keterbatasan agen

Kurangnya tenaga pemasaran atau agen merupakan masalah yang dihadapi oleh asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus. Seperti yang sudah awal katakan agen merupakan ujung tombak dari keberlangsungan suatu perusahaan. Namun keterbatasan agen ini sudah diatasi oleh pihak perusahaan dengan mengadakan acara *gathering* yang juga bertujuan untuk mencari calon agen baru yang tentunya sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan. Jika agen atau tenaga pemasaran sudah cukup atau ideal maka produksi dari perusahaan akan lebih maksimal.

⁵⁷Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuha Pasar Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, Hal. 103

2) Agen yang kurang aktif

Adanya agen yang kurang aktif ini menjadikan faktor penghambat dalam rangka mempertahankan kesetiaan nasabah produk mitra iqra plu di asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus. Bentuk dari agen yang pasif ini dilihat dari sedikitnya agen yang ikut dalam acara *gathering*.

b. Faktor eksternal

1) Masyarakat yang belum *mainded* terhadap asuransi

Faktor yang jadi permasalahan yang utama adalah masih banyak masyarakat yang kurang paham terhadap lembaga asuransi. Kebanyakan masyarakat hanya menganggap bahwa asuransi merupakan tabungan yang uangnya tidak bisa diambil sewaktu-waktu serta proses pencairan klaim asuransi yang membutuhkan waktu yang relatif lama.

Meskipun nasabah sudah memutuskan untuk menjadi pemegang polis, terkadang nasabah ditengah perjalanan mengalami ekonomi yang tidak stabil sehingga memutuskan akad sebelum kesepakatan selesai. Padahal hal tersebut memberikan efek yang kurang baik bagi terjaminnya pendidikan anak.⁵⁸

2) Adanya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean)

Persaingan yang semakin bebas saat ini membuka peluang besar bagi perusahaan asuransi yang berasal dari luar untuk membuka cabang di Indonesia. Hal ini turut menjadikan persaingan yang ketat antara perusahaan asuransi asli Indonesia dengan perusahaan asuransi yang membuka cabang di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, perusahaan asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran

⁵⁸Abdullah Amrin, *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah Ditinjau dari Perbandingan dengan Asuransi Konvensional*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2011, Hal. 71-74

Kudus lebih giat lagi dalam melakukan layanan terbaiknya kepada nasabah.⁵⁹

Dari pemaparan di atas terlihat adanya komunikasi yang dilakukan pihak asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus dalam rangka mempertahankan kesetiaan nasabah. Sebagaimana pandangan soejono soekanto bahwa sosiologi komunikasi merupakan kekhususan sosiologi yang mempelajari interaksi sosial yaitu suatu hubungan atau komunikasi yang menimbulkan proses saling pengaruh-mempengaruhi antara para individu, individu dengan kelompok maupun antar kelompok.⁶⁰

Hubungan interaksi dan komunikasi tersebut tercipta sebagai makhluk sosial manusia mempunyai dorongan untuk mengadakan hubungan dengan orang lain. Dengan adanya dorongan tersebut, maka manusia akan mencari orang lain untuk mengadakan interaksi, dan interaksi hanya akan terjadi apabila ada kontak sosial dan komunikasi.

Salah satu bentuk komunikasi yang membenarkan dari teori komunikasi personal adalah terjadinya interaksi dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan melalui agen dengan nasabah pada saat melakukan kunjungan. Awal dari komunikasi tersebut dari pengungkapan diri oleh agen yang bertugas memberikan penjelasan baik langsung maupun tidak langsung (telepon atau *video call*) kepada calon nasabah. Selanjutnya akan terjadi pemahaman antara agen dengan nasabah, sehingga nasabah akan memberikan respon atas apa yang telah disampaikan dari agen. Komunikasi yang baik akan menciptakan kualitas dan sifat hubungan yang intens antara agen dengan calon nasabah.

Sedangkan bentuk dari komunikasi kelompok terlihat pada saat *agency directur* memberikan arahan pada acara *gathering*. Pada saat

⁵⁹Observasi di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Divisi Syaria Cabang Kudus, 08/02/2017

⁶⁰ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006, Hal. 31

agency directur memutuskan untuk memimpin pada acara *gathering* terlebih dahulu harus memperhatikan tujuan dari adanya acara *gathering*, dan jumlah anggota. Setelah itu, *agency directur* memperkirakan jumlah partisipan dan terakhir adanya komunikasi dalam acara *gathering* tersebut.

