

BAB II

LANDASAN TEORI

A. DESKRIPSI TEORI

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Dalam rangka meningkatkan nilai pelanggan perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran atau promosi dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.¹ Teknologi komunikasi dan informasi memiliki dampak besar terhadap komunikasi pemasaran, sehingga perusahaan dapat berkembang secara pesat.² Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Danang Sunyoto promosi merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Perusahaan harus dapat memilih yang terbaik dari bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan.³

Promosi juga dipandang sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk menciptakan strategi dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.⁴

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 155.

² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 156.

³ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner, & Analisis untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 19.

⁴ Basu Swatha, *Azas-Azas Marketing Edisi 3*, (Yogyakarta: Liberty, 1984), 237.

b. Faktor – Faktor Promosi

Pemasar dapat memilih sarana apa saja yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa perusahaan. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain:

- 1) Mengidentifikasi terlebih dahulu audiens yang akan menjadi sasaran. Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- 2) Menentukan tujuan promosi.
- 3) Mengembangkan pesan yang disampaikan⁵

c. Tujuan Promosi

Memberikan informasi kepada konsumen mengenai hasil yang dikeluarkan oleh perusahaan sebaiknya diketahui oleh pihak lain terutama konsumen baru. Adapun tujuan promosi antara lain:

- 1) Memberitahukan persepsi produk yang dibutuhkan kepada pelanggan.
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain terutama konsumen.
- 3) Mendorong untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
- 4) Membujuk pelanggan untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
- 5) Menambah citra yang baik yang telah dihasilkan.⁶

d. Dimensi Promosi

Dalam melaksanakan suatu tujuan promosi yang ditetapkan oleh perusahaan, ada beberapa dimensi yang digunakan antara lain:

- 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi yang dilakukan nonpribadi melalui media massa baik itu promosi, ide, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.⁷

- a) Iklan yang menarik

⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 97.

⁶ Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 297.

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 169.

Tujuan iklan adalah berusaha menyakinkan calon pembeli agar sadar terhadap pentingnya berinvestasi dan berproteksi.⁸ Jadi agen harus membuat iklan yang semenarik mungkin agar menyakinkan para pembeli karena mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b) Brosur dan katalog

Menyediakan brosur dan katalog untuk dibagikan kepada masyarakat diharapkan para konsumen atau calon nasabah akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah suatu proses membujuk satu atau lebih calon nasabah untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan dengan cara komunikasi tatap muka.⁹

a) Informasi yang akurat

Memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang tersedia di perusahaan.

b) Menyakinkan konsumen melakukan pembelian

3) Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan sebuah pemasaran dimana perusahaan harus berhubungan langsung dengan calon pembeli atau stimulasi permintaan yang tidak dibayar atas sebuah produk, jasa atau bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik atau presentasi yang disukai dimedia.¹⁰

⁸ Ahcmad Acyono, Wawancara Penulis, 20 November 2019. Wawancara 2, transkrip.

⁹ Boyd, dkk, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 65.

¹⁰ Boyd, dll, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, 66.

a) Seminar

Seminar adalah pertemuan banyak orang yang diadakan oleh para agen atau perusahaan untuk calon nasabah baru guna menjelaskan secara terbuka apa saja yang ada didalam perusahaan.

b) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung adalah metode penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha yang bekerja atas dasar komisi atau bonus berdasarkan hasil penjualan.¹¹

c) Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital adalah pemasaran yang di lakukan penjual untuk menawarkan produk yang di jualnya dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram, whatsApp, dll.

d) Pemasaran Telepon (*Telemarketing*)

Pemasaran melalui telepon dilakukan baik untuk jarak jauh maupun dalam kota, dalam penjualan ini biasanya penjual lebih mengutamakan pembeli yang sudah dikenalnya.¹²

2. Produk

a. Pengertian Produk

Secara ideologi, produk artinya sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud, sedangkan secara termologi produk dapat diartikan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak terwujud (*intangible*) yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan dan diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara umum, produk diartikan secara ringkas sebagai segala

¹¹ Abdul Hasyim, Wawancara Penulis , 2 Desember 2019. Wawancara 4, transkrip.

¹² Basu Swatha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*,127.

sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik berwujud maupun tidak berwujud.¹³

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip Nana Herdiana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sebagai daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.¹⁴ Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (ide).¹⁵

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala suatu baik berwujud barang atau jasa yang dapat digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.¹⁶

Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat yang ditawarkan untuk dijual. Mendesign produk jasa membutuhkan pemahaman tentang bagaimana layanan inti dan tambahan harus dikombinasi disusun, idisampaikan dan dijadwalkan untuk menciptakan proposisi nilai yang memenuhi kebutuhan segmen target.¹⁷

Produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka melekatkan nilai pada jasa-jasa dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut. Nilai diberikan oleh para pembeli dalam hubungannya dengan manfaat yang mereka terima. Penambahan produk yang diharapkan mencerminkan cara menciptakan diferensiasi produk dan dengan

¹³ Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 222.

¹⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 71.

¹⁵ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner, & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 8.

¹⁶ Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, 222.

¹⁷ Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 97.

demikian menambah nilai dari perspektif pelanggan.¹⁸

b. Karakteristik Produk

Jasa disini menggunakan kata “*the offer*”. Kata “*offer*” yang berarti konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tersebut, akan tetapi membeli manfaat dan nilai produk tersebut.¹⁹ Ada empat karakteristik produk jasa, antara lain sebagai berikut:

1) Tidak berwujud (*Intangibility*).

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud atau tidak nampak dan tidak dapat dirasakan sebelum dilakukan pembelian. Oleh karena itu pihak pembeli harus percaya kepada penjual jasa. Begitupula sebaliknya, penjual jasa harus berupaya meningkatkan kepercayaan kepada pembeli dengan meningkatkan wujud jasa secara terbuka.²⁰

2) Berwujud (*Heterogeneity/Variability*).

Jasa bersifat nonstandard dan sangat bervariasi. Artinya jasa sangat beragam tergantung sipenjual jasa.

3) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*).

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya. Artinya kedua belah pihak baik penjual dan pembeli harus hadir dan tidak dapat diwakikan oleh orang lain.

4) Tidak tahan lama (*Perishability*).

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan/ inventori karena mudah rusak.²¹

¹⁸ Adrian Payne, *The Essence Of Services Marketing Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2000), 157.

¹⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*, 106.

²⁰ Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1993), 179.

²¹ Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, 180.

c. Dimensi Produk

1) Fitur/informasi

a) Perusahaan yang jelas

Perusahaan ini sudah jelas ada dan diawasi oleh jasa otoritas keuangan dan sudah terdaftar di asosiasi asuransi jiwa Indonesia.

b) Kinerja

c) Kemudahan

d) Pelayanan

e) Kecepatan

2) Keandalan

a) Membujuk

b) Mendidik

3) Kesesuaian

a) Kenyamanan

b) Pemahaman

c) Pemahaman produk

d. Klasifikasi Produk

Produk dibagi menjadi dua, yaitu produk konsumen dan produk industri. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Produk Konsumen (*Consumer Product*)

Produk Konsumen adalah produk yang dibeli konsumen untuk di konsumsi pribadi.²² Klasifikasi produk konsumen sebagai berikut:

2) Barang Kebutuhan Sehari-hari

Barang kebutuhan sehari-hari adalah barang yang sering dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya atau barang-barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh para konsumen.

3) Barang Berjalan

Barang berjalan adalah barang dalam proses pembelian, dibeli konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga dan modelnya.

²² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 73.

4) Barang Khusus

Barang khusus adalah barang yang memiliki ciri unik atau merek khas dimanana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk memiliki atau membelinya, atau barang-barang yang mengandung ciri-ciri unik dan atau identifikasi merek. Misal mobil camry, sepeda motor gedhe (moge), mobil dan sepeda motor antic, kuno, lukisan kuno, uang logam jaman dulu, mobil mercedes, dan sebagainya.

5) Barang yang tidak dicari

Barang yang tidak dicari adalah barang dimana konsumen tidak tau mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membeli. Misalnya batu nisan, asuransi mobil, asuransi jiwa.

6) Produk Industri (*Industrial Product*)

Barang industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Klasifikasi barang industri:

a) Bahan Mentah

Bahan mentah adalah bahan barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain.

b) Barang Bahan Baku dan Suku Cadang Pabrik

Barang bahan baku dan suku cadang pabrik adalah barang-barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk akhir, missal balok mesin.

c) Barang Instalasi

Barang instalasi adalah barang industri yang dipergunakan pabrik dengan didaur hidup yang panjang dan harga yang mahal.

d) Perbekalan Operasional

Perbekalan operasional adalah barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misal alat kantor.²³

e. **Tingkatan Produk**

Dalam perkembangan suatu produk jasa terdapat empat tingkatan produk jasa antara lain:

1) Produk Inti/Genetik

Terdiri atas produk jasa dasar. Contohnya, tempat tidur pada jasa kamar hotel.

2) Produk yang Diharapkan

Terdiri atas produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi. Contohnya adalah ruang tunggu yang nyaman di bandara, lift yang bersih, dan sebagainya.

3) Produk yang Diperluas

Merupakan area yang memungkinkan suatu produk didiferensiasi terhadap yang lain. Contohnya adalah IBM menawarkan layanan pelanggan yang sempurna.

4) Produk Potensial

Tampilan yang manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen. Bagian ini dapat memberikan kelebihan guna meningkatkan biaya pindah sehingga konsumen berfikir ulang atau sulit untuk beralih ke produk jasa lain. Ini termasuk potensi untuk memanfaatkan pengguna baru dan perluasan aplikasi yang sudah ada.²⁴ Contohnya adalah kemudahan – kemudahan atau layanan khusus bagi konsumen yang telah menjadi anggota perusahaan.

²³

Danang Sunyoto,

Teori,

Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 9-11.

²⁴ Adrian Payne, *The Essence Of Services Marketing Pemasaran Jasa*, 157.

f. Hirarki Produk

Pada dasarnya setiap produk jasa secara hirarki berhubungan dengan produk lainnya, mulai dari kebutuhan dasar sampai dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Berikut ini identifikasi tujuh tingkat hirarki produk jasa dengan contoh untuk asuransi jiwa:

1) Kelompok Kebutuhan

Kelompok kebutuhan merupakan kebutuhan inti yang nantinya akan membentuk kelompok produk. Misalnya: rasa aman.

2) Kelompok Produk

Seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti dengan tingkat efektifitas yang kurang lebih memadai. Misalnya: tabungan dan penghasilan.

3) Kelas Produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok produk yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu, Misalnya: instrument keuangan.

4) Lini Produk

Sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang sama atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena harganya berada dalam skala yang sama. Misalnya: Asuransi jiwa.

5) Tipe produk

Barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk, Misalnya: Asuransi Jiwa Berjangka.

6) Merek

Nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri

barang/ hal tersebut. Misalnya: PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya

7) Jenis produk

Suatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga penampilan atau atribut yang lain. Misalnya: Asuransi yang dapat diperbarui.²⁵

3. Bonus Agen

a. Pengertian Bonus Agen

Bonus merupakan pembayaran yang diberikan kepada seseorang karena prestasinya atau prestasi perusahaan secara keseluruhan. Bonus biasanya diberikan apabila dalam 2 (dua) jenis, yaitu: bonus umum dan bonus khusus.

1) Bonus Umum

Bonus umum adalah bonus yang diberikan kepada semua karyawan, besarnya biasanya tergantung dari jabatannya.

2) Bonus Khusus

Bonus khusus yaitu bonus yang diberikan untuk individu dan bonus kelompok (unit kerja). Bonus ini diberikan karena adanya kinerja atau prestasi kerja individu atau kelompok yang meningkat. Besarnya bonus yang diterima biasanya tergantung kinerja karyawan dan keuntungan perusahaan.²⁶

Agen adalah penyalur atas nama suatu perusahaan tertentu menjual barang dan jasa hasil produksi perusahaan tersebut di daerah tertentu. Di agen tidak akan dijumpai barang dan jasa yang bukan produksi perusahaan bersangkutan. Agen menjual barang dan jasa dengan harga yang ditentukan oleh produsen. Agen memperoleh komisi dari perusahaan sesuai dengan jumlah penjualannya.

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 1988), 57-58.

²⁶ Kasmir, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 241.

Bagi perusahaan yang menggunakan jalur distribusi melalui Penjualan Langsung (*direct selling*) maka peranan agen menjadi faktor yang sangat menentukan untuk keberhasilan penjualan. Maka, untuk itu setiap agen harus diberikan pendidikan dan pelatihan yang mencakup hal-hal sebagai berikut:

1) Pengetahuan Tentang Profil Perusahaan

Seorang agen harus paham tentang kemampuan dan kekuatan perusahaan baik secara finansial, legalitas perusahaan, dan prestasi perusahaan.

2) Pengetahuan Produk

Seorang agen harus paham mengenai manfaat produk dari sisi proteksi dan sisi investasi yang dapat digunakan kapan saja sesuai dengan harapan agen atau nasabah.²⁷

3) Teori Pemasaran

Seorang agen harus memahami cara mendapatkan penghasilan, asal muasal bonusnya, besaran pembagian bonus dan strategi dalam mengembangkan jaringan agen agar bonus terus meingkat.

4) Pemantapan Aqidah dan Akhlaq

Selesai mendapatkan pendidikan, seorang agen diberi pelatihan bagaimana tahapan-tahapan melakukan penjualan.²⁸

b. Dimensi Bonus Agen

Ada dua macam bonus yang diberikan kepada agen asuransi pada PT AJ Central Asia Raya antara lain:

1) Bonus Aktif

a) Bonus Rekrut

Bonus rekrut yaitu dengan mengajak satu teman bergabung untuk mengansuransikan jiwanya, agen akan mendapatkan bonusnya selama tiga tahun.

²⁷ Ahmad Achyono, wawancara oleh penulis, 27 November 2019. wawancara 2, transkrip.

²⁸ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2017), 97

b) Bonus Elit

Bonus elit yaitu bonus yang akan diberikan kepada agen bila merekrut 5 – 9 mitra baru dalam satu bulan.

2) Bonus Pasif

a) Bonus Posisi

Bonus posisi yaitu bonus peringkat leader agency keatas mendapatkan bonus posisi double, artinya selalu ditambahkan bonus posisi satu level dibawahnya.

b) Bonus Level

Bonus level yaitu bonus yang diberikan kepada agen apabila agen minimal ada omset di dua kaki.

c) Persistensi

Bonus persistensi yaitu bonus yang diberikan ketika agen mencapai kedalaman 10 level dan didapat setelah tahun ke 2 dari omset bulan ke 13 – 24.

4. Tingkat Penjualan

a. Pengertian Tingkat Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa. Kegiatan penjualan dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.²⁹ Menjual dapat diartikan sebagai ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi seorang penjual untuk mengajak seseorang agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya.³⁰

Dalam melakukan penjualan, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni dan keahlian untuk

²⁹ Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat, *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines*, Jurnal Ilman 4, No 1 (2016), 40.

³⁰ Basu Swatha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2009), 8.

mempengaruhi orang lain. Semakin pandai seorang penjual menawarkan barang atau jasanya maka semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan bisnisnya.

Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu saling bertemu dan bertatap muka, ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

b. Macam – Macam Penjualan

Tugas wiraniaga dapat digolongkan menurut macam hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. Dalam hal ini, macam-macam penjualan dikelompokkan menjadi lima, antara lain:

1) *Trade Selling*

Trade Selling adalah jenis kegiatan penjualan yang dilakukan oleh produsen dan pedagang besar kepada pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produknya.

2) *Missionary Selling*

Dalam *Missionary Selling*, penjual berusaha meningkatkan barang /jasa dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3) *Technical Selling*

Technical Selling berusaha meningkatkan penjualan dengan memberikan saran dan nasihat kepada pembeli dari barang dan jasanya.

4) *New Business Selling*

New Business Selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering digunakan oleh Perusahaan Asuransi.

5) *Responsive Selling*

Responsive Selling adalah jenis penjualan yang diharapkan tenaga penjual apat

memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.³¹

c. Pentingnya Penjualan

Pentingnya profesi penjual disamping bakat juga ditunjang kegigihan dalam meraih cita-cita untuk sukses dalam penjualan dan mendapatkan hasil yang maksimal. Terdapat tiga pokok yang mendasari pentingnya mempelajari penjualan yakni:

1) Setiap Orang adalah Penjual

Bertitik dari kodrat seorang manusia yang dilahirkan telah memiliki bakat yang dibawa sejak lahir, tinggal bagaimana seseorang mengembangkan dan menjadikannya sebagai profesi. Dalam penjualan diperlukan adanya kecakapan menjual dengan memahami aspek produk, aspek psikologi, aspek strategi, dan aspek lainnya yang diperlukan dalam melakukan penjualan.

2) Semua Organisasi atau Perusahaan Membutuhkan Penjualan

Penjualan menjadi aspek yang sangat strategis dan di jadikan sebagai ujung tombak dalam menyukseskan program pemasaran perusahaan.³² Dunia persaingan menghendaki kemampuan dan kecakapan sehingga perusahaan selalu mendidik karyawan untuk menjual produk dan jasa dengan cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

3) Banyaknya Peluang Karir

Terkait dengan peluang karir seorang tenaga penjual diberbagai perusahaan besar yang sudah terstruktur dengan baik mulai dari manager penjualan, direktur marketing sampai ke *vice president marketing* merupakan suatu hirarki yang dapat dicapai oleh seseorang yang

³¹ Basu Swatha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, 9-12.

³² Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 17.

berkarir dalam bidang marketing. Tetapi untuk perusahaan yang berskala kecil, profesi seorang tenaga penjual selalu menjadi batu loncatan sebelum mendapatkan pekerjaan yang permanen.

³³

d. Dimensi Tingkat Penjualan

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga dimensi dalam meningkatkan penjualan perusahaannya³⁴, yaitu:

1) Mencapai Tingkat Penjualan

a) Prospekting

Prospekting adalah kegiatan agen mencari calon peserta atau mitra. Dapat dilakukan dengan cara pengamatan sendiri dan referensi.

b) Pendekatan

Pendekatan adalah proses dimana agen melakukan pendekatan terhadap prospek yang akan dituju dengan mengunjungi langsung calon mitra, menghubungi nomor telepon, dan 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, survey memperlihatkan bahwa 98% prospek menyatakan sangat peduli terhadap penampilannya.

2) Mendapatkan Laba

a) Presentasi Produk

Presentasi produk merupakan pemberian penjelasan mengenai produk asuransi yang ditawarkan.

³³ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, 18-19.

³⁴ Basu Swatha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, 80.

b) Closing

Pada tahap penutupan ini sudah ada keputusan atau sikap dari mitra untuk membeli produk yang di tawarkan. Diwujudkan dengan pengisian formulir apikasi atau surat permintaan yang telah disediakan. Penutupan asuransi bukanlah akhir dari aktivitas penjualan asuransi yang terencana., melainkan awal dari pelayanan resmi suatu penjualan kepada pelanggan atau mitra karena kontrak asuransi adalah kontrak jangka panjang.

3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

- a) Mengadakan BOP (Business Opportunity Presentation)
- b) Mengadakan HTS (How To Start)
- c) Kerjasama dengan perusahaan lain

e. **Penjualan dalam Perseptif Islam**

Penjualan dalam perseptif Islam atau pasar syariah merupakan pasar dimana pelanggan memiliki motif rasional dan memiliki motif emosional. Semua tindakan yang dilakukan tidak hanya berdasarkan pada duniawi saja. Tetapi, pelanggan tertarik untuk berbisnis pada keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, karena keterkaitan pada nilai-nilai syariaah yang dianutnya.³⁵ Seperti dalam ayat al-Qur'an Surat An-nissa ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا (النساء : ٢٩)

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha*

³⁵ Buchari, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Bandung; Alfabeta, 2009), 313.

Penyayang kepadamu.” (Q.S An-nissa: 29)³⁶

Dalam nilai-nilai ke Islaman ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menjalankan sebuah bisnis yang sesuai dengan syariat Islam, diantaranya harus menanamkan nilai-nilai keadilan dan kejujuran. Dalam syariah marketing adalah sebuah proses penciptaan, penawaran dan perubahan sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.³⁷

5. Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi Syariah

Kata “asuransi” berasal dari bahasa belanda, yaitu “*assurantie*”, dan dalam hukum belanda menggunakan kata “*verzekering*”. Kemudian kata ini diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dengan kata pertanggungan. Dari kata “*assurantie*” ini, muncul istilah *assurateur* bagi penanggung dan *geassureede* bagi tertanggung, atau dengan istilah lain disebut juga “penjamin”. Begitu juga dari istilah *verzekering* timbul dengan istilah *verzeckerar* bagi penanggung dan *verzeckerde* bagi tertanggung.

Dalam bahasa italia asuransi disebut dengan “*insurenisi*” yang berarti jaminan. Dalam bahasa inggris, asuransi berasal dari kata “*assurance*” yang berarti jaminan. Sedangkan dalam bahasa arab, asuransi disebut dengan “*at-ta'min*” yang memiliki arti memberi perlindungan ketenangan, rasa aman dan bebas rasa takut.³⁸

b. Dasar Hukum Asuransi Syariah

Landasan yang dipakai oleh sebagian ahli hukum Islam dalam memberi nilai legalisasi dalam praktek bisnis asuransi adalah Al-Qur'an dan Sunnah Nabi.

³⁶ Alquran, An-nissa Ayat 29, *Alquran dan Terjemahnya Al-Halim* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al- Qur'an, 2007), 83.

³⁷ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mirzan, 2006), 26.

³⁸ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, 93.

- 1) Asuransi Syariah dalam Al- Qur'an
 - a) Perintah untuk Mempersiapkan Masa Depan

Allah SWT dalam Al-Qur'an memerintahkan kepada hamba-Nya untuk senantiasa melakukan persiapan untuk menghadapi hari esok. Allah berfirman dalam surat al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَارْتَقُوا لَهُ الْيَوْمَ الَّذِي لَا تُجْزَىٰ عَنِ اللَّهِ شَيْئًا ۚ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (Al-Hasyr ayat 18).³⁹*

- b) Perintah Allah untuk Saling Menolong dan Kerja Sama

Allah SWT dalam Al-Qur'an memerintahkan kepada hambanya untuk saling menolong dan kerja sama. Allah berfirman dalam Surat Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿المائدة : ٢﴾

Artinya: *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebijakan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksaan-Nya.” (Al-Maidah:2)⁴⁰*

³⁹ Alquran, Al-Hasyr Ayat 18, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al- Qur'an, 1989), 919.

⁴⁰ Alquran, Al-Maidah Ayat 2, *Alquran dan Terjemahnya*, 156.

Ayat ini memerintahkan tolong menolong antara sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, nilai ini terlihat dalam praktek kerelaan agen perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial.⁴¹

c) Kewajiban 1 tahun setelah meninggal

Kewajiban 1 tahun setelah meninggal. Allah berfirman dalam Surat Al-Baqarah ayat 240:

وَالَّذِينَ يُتَوَفَّوْنَ مِنْكُمْ وَيَذَرُونَ أَزْوَاجًا وَصِيَّةً لَأَزْوَاجِهِمْ مَتَاعًا إِلَى الْخَوْلِ
فَلَنْ خَرَجْنَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ فِي مَا فَعَلْنَ فِي أَنْفُسِهِنَّ مِنْ مَّعْرُوفٍ عَدِيرَ الْإِحْرَاجِ
وَاللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿البقرة: ٢٤٠﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang akan mati di antara kamu dan meninggalkan istri-istri, hendaklah membuat wasiat untuk istri-istrinya, (yaitu) nafkah sampai setahun tanpa mengeluarkannya (dari rumah). Tetapi jika mereka keluar (sendiri), maka tidak ada dosa bagimu (mengenai apa) yang mereka lakukan terhadap diri mereka sendiri dalam hal-hal yang baik. Allah Mahaperkasa, Mahabijaksana.” (Al- Baqarah: 240)⁴²

d) Demi anak-anak

Allah SWT dalam al-Qur’an memerintahkan kepada hambanya untuk memikirkan anak-anaknya untuk kedepannya. Allah berfirman dalam surat An-Nissa ayat 9:

⁴¹ Wakiyo, wawancara oleh penulis, 27 November 2019, wawancara 3, transkrip.

⁴² Alquran, Al-Baqarah Ayat 240, *Alquran dan Terjemah*, 59

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَيْلِقُوا قَوْلًا سَدِيدًا (النساء : ٩)

Artinya:” Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap kesejahteraan mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.”(An-nissa: 9)⁴³

2) Asuransi Syariah dalam Sunah Nabi

a) Diriwayatkan H.R Bukhari

“Diriwayatkan dari Amir bin Sa’ad bin Abi Waqasy, telah bersabda rasulullah saw: “lebih baik jika engkau meninggalkan anak-anak kamu (ahli waris) dalam keadaan kaya raya, dari pada meninggalkan mereka dalam keadaan miskin (kelaparan) yang meminta-minta kepada manusia lainnya.” (H.R Bukhari).

Nabi Muhammad SAW sangat memperhatikan kehidupan yang akan terjadi di masa mendatang, yaitu dengan cara mempersiapkan sejak dini bekal yang harus diperlukan untuk kehidupan di masa yang akan datang. Hal ini sejalan dengan pelaksanaan operasional dari asuransi, organisasi asuransi mempraktekkan nilai yang terkandung dalam hadits di atas dengan cara mewajibkan anggotanya untuk membayar uang urani (premi) yang digunakan sebagai tabungan dan dapat dikembalikan ke ahli warisnya jika pada suatu saat terjadi peristiwa yang merugikan, baik dalam bentuk kematian nasabah atau kecelakaan diri.

⁴³ Alquran, An-nissa Ayat 9, *Alquran dan Terjemah*,78

b) Menabung untuk ahli waris

“wahai Saad, apabila kamu tinggalkan keturunanmu dalam keadaan cukup jaminan hartanya adalah lebih baik ketimbang kamu tinggalkannya dalam keadaan serba kekurangan, sehingga mereka terpaksa meminta-minta kepada orang terkadang diberi terkadang ditolak”(Dialog Rasulullah dengan sahabat Saad bin Abi Waqash).⁴⁴

c. Prinsip Asuransi Syariah

Pelaksanaan perjanjian dilakukan harus mengandung prinsip-prinsip asuransi. Tujuannya adalah untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dimasa yang akan mendatang, antara pihak perusahaan asuransi dengan pihak nasabahnya.⁴⁵

Prinsip utama dalam asuransi syariah adalah tolong menolonglah kamu sekalian dalam kebaikan dan taqwa.⁴⁶ Pakar ekonomi Islam mengemukakan bahwa asuransi syariah atau asuransi takafuli ditegakkan atas tiga prinsip utama, yaitu:

1) Saling Tanggung Jawab

Peserta asuransi takafuli memiliki rasa tanggung jawab bersama untuk membantu dan tolong menolong peserta lain yang mengalami musibah.⁴⁷

2) Saling Bekerja Sama atau Saling Membantu

Al-Qur'an memerintahkan kepada manusia untuk tolong menolong dalam kebaikan dan taqwa. Kekayaan yang dimiliki sebagai karunia Allah SWT hendaknya berfungsi sosial,

⁴⁴ Wakiyo, wawancara oleh penulis, 27 November 2019, wawancara 3, transkrip.

⁴⁵ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi 2014*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2014), 263.

⁴⁶ Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan & Peransuransian Syariah Indonesia*: (Jakarta: Kencana, 2004), 150.

⁴⁷ Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan & Peransuransian Syariah Indonesia*, 151.

terutama membebaskan orang dari penderitaan dan ketergantungan. Saling tolong dan bekerja sama merupakan salah satu sifat terpuji dan sangat dianjurkan oleh Allah SWT

- 3) Saling Melindungi Penderitaan Satu Sama Lain
Perintah untuk melindungi dan rasa aman dalam hidup merupakan naluri kemanusiaan. Ajaran islam mengajarkan agar manusia berupaya menjadikan dunia bebas dari bahaya ketakutan. Niat ikhlas karena Allah membantu sesama yang mengalami penderitaan merupakan landasan awal asuransi Islam. Premi yang dibayarkan kepada asuransi syari'ah harus didasarkan pada kerjasama dan tolong menolong (*tabarru'*) sesuai dengan perintah Allah untuk memperoleh ridha-Nya.⁴⁸
- 4) Kepentingan yang dapat Diasuransikan (*Insurable Interest*)
Kepentingan yang dapat diasuransikan (*Insurable Interest*) merupakan hak berasaskan hukum untuk mempertanggungjawabkan suatu resiko yang berkaitan dengan keuangan atas obyek tersebut (diasuransikan)⁴⁹
- 5) Itikat Baik (*Utmost Good Faith*)
Dalam melakukan kontrak asuransi, kedua belah pihak harus beritikad baik maksudnya yaitu pihak penanggung harus menjelaskan secara lengkap hak dan kewajibannya selama masa asuransi dengan kejujuran dan keterbukaan.⁵⁰ Pihak penganggung harus konsisten terhadap hak dan kewajiban pada tertanggung dan yang dicantumkan dalam kontrak (polis).⁵¹

⁴⁸ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, 113.

⁴⁹ Totok Budisantosa dan Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba empat, 2006), 180.

⁵⁰ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), 262.

⁵¹ Totok Budisantosa dan Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, 181

6) Penyebab Dominan (*Proximate Cause*)

Proximate cause adalah suatu sebab dominan. Maksudnya, penggantian kerugian hanya dibayarkan apabila peristiwa yang dominan menimbulkan kerugian yang termasuk dalam jaminan polis asuransi yang bersangkutan.⁵²

d. Manfaat Asuransi Syariah

Dalam perusahaan asuransi jiwa central asia raya terdapat 3 manfaat asuransi yaitu:

1) Tabungan Hari Tua (*Investment*)

Tabungan jangka panjang yang akan dikembangkan secara syariah direksadana oleh PT AJ Central Asia Raya (Salim Group) dengan nilai investasi yang terus berkembang.

2) Asuransi Jiwa (*Insurance*)

Asuransi jiwa (*life insurance*) adalah jenis asuransi yang memberikan jaminan terhadap kehilangan jiwa seseorang.⁵³ Perlindungan asuransi jiwa pada PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya hingga usia 74 tahun.

3) Hak Bisnis (*Income*)

Berpeluang mendapatkan penghasilan bulanan tanpa batas dan bisa diwariskan.⁵⁴

e. Polis Asuransi Syariah

Polis asuransi adalah surat perjanjian antara pihak yang menjadi peserta asuransi dengan perusahaan asuransi. Polis asuransi merupakan bukti autentik yang berupa akta mengenai adanya perjanjian antara pemegang polis dengan perusahaan peransuransian setelah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan.

Setiap perjanjian perlu adanya bukti tertulis dan bermatrai antara dua belah pihak yang

⁵² Alam S, *Ekonomi Kelompok Peminatan Ilmu Pengetahuan Sosial Untuk SMA/MA Kelas X*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 249

⁵³ Jelius R. Latumaerissa, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 449

⁵⁴ Brosur PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya

mengadakan perjanjian. Adapun fungsi polisi bagi tertanggung adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai bukti tertulis atas jaminan yang diberikan oleh penanggung jika terjadi peristiwa yang menyebabkan kerugian.⁵⁵
- 2) Sebagai bukti pembayaran premi kepada penanggung.
- 3) Sebagai bukti yang kuat jika penanggung lalai dalam memenuhi janjinya.

Fungsi polisi bagi penanggung antara lain:

- 1) Bukti atau tanda terima premi asuransi dari tertanggung.
- 2) Bukti tertulis atas jaminan yang diberikan oleh penanggung jika terjadi suatu peristiwa yang merugikan tertanggung.
- 3) Bukti kuat untuk menolak klaim bila terjadi suatu peristiwa yang menyebabkan kerugian yang tidak memenuhi syarat yang tercantum di dalam polis.⁵⁶

Unsur-unsur yang harus ada dalam polis adalah:

- 1) Deklarasi

Terdapat data yang berkaitan dengan peserta seperti nama, alamat, jenis, lokasi, obyek asuransi, tanggal dan jangka waktu penutupan, perhitungan dan besarnya premi serta informasi lain yang diperlukan.

- 2) Perjanjian asuransi

Perusahaan asuransi memberikan kesanggupannya untuk mengganti kerugian apabila terjadi kerusakan.

- 3) Persyaratan polis

Memuat kondisi obyek, batas waktu pembayaran premi, permintaan pembatalan polis, prosedur pengajuan klaim, asuransi ganda, subrogasi.

- 4) Pengecualian

⁵⁵ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, 118

⁵⁶ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, 119

- Memuat penyebutan dengan jelas musibah apa saja yang tidak ditutup atau diluar penutupan asuransi
- 5) Kondisi pertanggungan, memuat kondisi obyek yang diasuransikan
 - 6) Polis ditandatangani oleh perusahaan asuransi.

Dalam asuransi syariah, untuk menghindari unsur yang diharamkan kontrak asuransi diberikan kepada beberapa pilihan polis asuransi tersebut. Antara lain:

- 1) Polis dengan akad mudharabah dan mudharabah musyarakah

Akad mudharabah peserta asuransi menyediakan modal untuk dikelola oleh operator asuransi. Akad mudharabah musyarakah perusahaan asuransi sebagai mudharib menyertakan modal atau dananya dalam investasi bersama dana peserta. Dalam kontrak tercantum persetujuan kontribusi yang dijadikan dana asuransi syariah dan pihak operator berhak mengelola dan memnginvestasikan dan asuransi untuk kepentingan perusahaan sesuai dengan prinsip mudharabah. Peserta menyetujui kontribusinya dijadikan tabarru' dan digunakan untuk membantu peserta lain yang tertimpa musibah dalam bentuk hibah. Tercantum keuntungan investasi dan/atau pengoprasian asuransi syariah akan dikembalikan kepada peserta setelah dikurangi porsi mudharabah atau mudharabah musyarakah operator % (persen) dari surplus operasional yang diperoleh.⁵⁷

- 2) Wakalah Bil Ujrah

Perusahaan asuransi untuk mengelola dana peserta dengan pemmberian ujarah (*fee*). Dalam kontrak peserta menyetujui kontribusinya dijasikan tabarru' dan digunakan untuk membantu peserta lain yang tertimpa musibah

⁵⁷ Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), 275.

dalam bentuk hibah. Tercantum persetujuan kontribusi yang dimasukkan dapat diinvestasikan dan dikelola sesuai dengan prinsip syariah, persetujuan pembayaran klaim/manfaat asuransi, provisi dan cara dengan sesuai pedoman dan kebijakan otoritas.⁵⁸

f. Premi Asuransi Syariah

Premi adalah sejumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan asuransi atau perusahaan reasuransi dan disetujui oleh pemegang polis untuk dibayarkan berdasarkan perijinan reasuransi, atau sejumlah uang yang ditetapkan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang mendasari program asuransi wajib untuk memperoleh manfaat.⁵⁹

Premi asuransi syariah umumnya dibagi menjadi tiga yaitu, antara lain:

1) Premi Tabungan

Premi tabungan merupakan dana tabungan pemegang polis yang dikelola oleh perusahaan. pemilik akan mendapatkan hak sesuai kesepakatan dari pendapatan investasi bersih. Hasil investasi akan diberikan kepada mitra apabila yang bersangkutan dinyatakan berhenti sebagai mitra.⁶⁰

2) Premi Tabarru'

Premi tabarru' adalah kumpulan dana yang berasal dari kontribusi para peserta, yang mekanisme penggunaannya sesuai dengan perjanjian asuransi syariah.⁶¹

3) Premi Biaya

Premi biaya adalah sejumlah dana yang di bayarkan oleh peserta kepada perusahaan yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan dalam rangka pengelolaan dana

⁵⁸ Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 276.

⁵⁹ Redaksi Sinar Grafika, *Undang-Undang Perasuransian Uu Ri No.40 Tahun 2014*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), 7.

⁶⁰ Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 277.

⁶¹ Redaksi Sinar Grafika, *Undang-Undang Perasuransian Uu Ri No.40 Tahun 2014*, 6.

asuransi, termasuk biaya awal, lanjutan, tahun berjalan, dan biaya yang dikeluarkan pada saat polis berakhir.⁶²

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Penelitian	Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Dodi Suhendi ISSN-P : 2580-4138 ISSN-E 2579-812X (2017)	Pengaruh Promosi dan Bonus Agen Terhadap Pencapaian Target Penjualan Jasa Asuransi Jiwa PT. Bringin Jiwa Sejahtera	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan bonus agen berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa. Artinya jika promosi dan bonus agen ditingkatkan , maka pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa akan meningkat pula.	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang promosi, bonus agen. Sama-sama meneliti dibidang jasa asuransi, penelitian ini menggunakan metode survey explanatory. Dan design/ jenis penelitian yang digunakan adalah design penelitian kuantitatif. Perbedaannya yaitu terletak pada variabel produk dan tingkat penjualan polis. Sedangkan disini tidak dijelaskan mengenai variabel tersebut.
2.	Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat	Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat dua penetapan yaitu simultan dan parsial. (1)	Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel X2 yaitu promosi dan variabel Y yaitu tingkat penjualan. Penelitian ini

⁶² Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 277

	<p>ISSN 2355-1488 (2016)</p>	<p>Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines</p>	<p>secara simultan penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines Medan (2) secara parsial penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines Medan, variabel yang mendominasi mempengaruhi tingkat penjualan adalah penetapan harga.</p>	<p>menggunakan metode survey yang tujuannya memperoleh data dalam bentuk kualitatif dan kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran angket dan wawancara. Perbedaannya terletak pada variabel produk dan bonus agen, disini tidak di jelaskan mengenai hal tersebut. Perbedaannya juga terletak pada tempat penelitian hasil penelitian ini bertempat di PT. A.J Central Asia Raya Cabang Kudus.</p>
<p>3.</p>	<p>Maduretno Widowati (2010)</p>	<p>Pengaruh Harga, Promosi dan Merek</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis</p>	<p>Persamaannya yaitu Memiliki salah satu kesamaan Variabel</p>

		<p>terhadap Penjualan Barang Farmasi Di PT. Anugrah Pharmindo Lestari</p>	<p>pertama (H1) memberikan hasil dimana harga (X1) secara parsial hanya berpengaruh negative namun tidak signifikan terhadap penjualan. Sedangkan pengujian hipotesis kedua (H2) dan ketiga (H3) memberikan hasil yang mendukung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) dan merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dimana merek lebih berpengaruh signifikan dibandingkan dengan promosi terhadap peningkatan</p>	<p>independennya yakni promosi. Variabel dependennya sama-sama membahas penjualan. Perbedaannya yaitu Terdapat salah dua perbedaan variabel independen berupa produk dan bonus agen. Terdapat perbedaan lokasi dan obyek penelitian yang dilakukan di PT A.J Central Asia Raya Cabang Kudus.</p>
--	--	---	--	--

			<p>volume penjualan. Pengujian secara simultan pada hipotesis keempat (H4), yaitu bahwa variabel harga (X1), promosi (X2) dan merek (X3) secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap penjualan (Y).</p>	
4.	<p>Cornelia Dumarya Manik</p> <p>ISSN: 2339 – 0686 (2015)</p>	<p>Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap tingkat penjualan (studi kasus pada perumahan serpong garden)</p>	<p>Dari data penelitian tersebut terdapat faktor promosi mempunyai kontribusi yang paling besar secara bersama-sama pengaruhnya terdapat tingkat penjualan pada perumahan serpong garden. Jika faktor kualitas produk dan harga konstan, maka kenaikan sebesar satu satuan variabel promosi</p>	<p>Persamaannya dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang promosi dan meneliti variabel Y yaitu tingkat penjualan. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang berbeda yaitu kualitas produk dan harga.</p>

			menghasilkan kenaikan tingkat penjualan.	
5.	Muhammad Azrai Nasution, Marliyah, dan M. Ridwan (2019)	Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan (Studi Kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga di Medan)	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah dalam menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan.	Persamaannya yaitu sama sama meneliti tentang variabel produk (X1) dan promosi (X2). menggunakan metode kuantitatif dan meneliti dibidang jasa asuransi syariah. Perbedaanya yaitu terletak pada variabel pelayanan (X3) dan keputusan nasabah(Y)

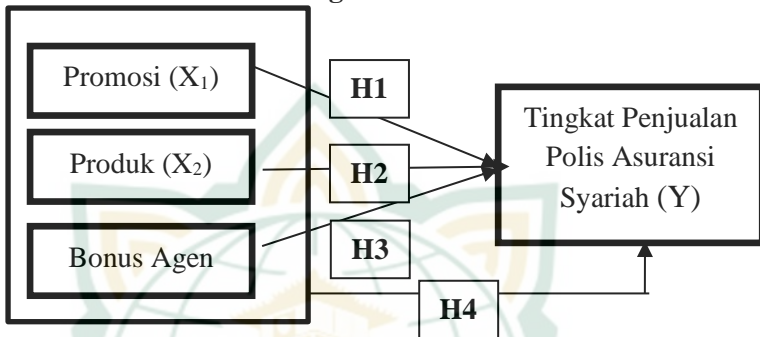
C. KERANGKA BERFIKIR

Kerangka berfikir adalah argumen dalam merumuskan hipotesis yang merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan.⁶³ Untuk memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang adanya pengaruh antara promosi, produk, dan bonus agen terhadap tingkat penjualan polis asuransi

⁶³ Purwanto, *Statistika untuk Penelitian*, (yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 110.

syariah pada PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Kudus. Secara sistematis kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat di gambarkan dalam bagan, yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian hipotesis merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisis data.⁶⁴

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Penjualan Polis Asuransi Syariah

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat dalam penelitiannya mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Dalam penelitian Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat tentang “Pengaruh penetapan harga dan promosi

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 62.

terhadap tingkat penjualan tiket pada psa mihin lanka airlines” mengungkapkan bahwa secara simultan dan parsial penetapan harga dann promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:



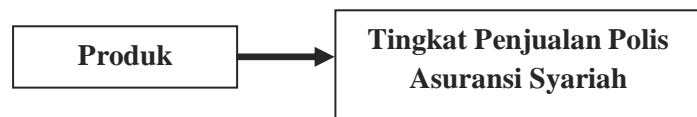
H1: Diduga ada pengaruh positif dan signifiakn antara promosi terhadap tingkat penjualan polis asuransi syariah.

2. Pengaruh Produk terhadap Tingkat Penjualan Polis Asuransi Syariah

Muhammad Azrai Nasution, Marliyah, dan M. Ridwan dalam penelitiannya mendefinisikan produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merk ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

Dalam penelitian Muhammad Azrai Nasution, Marliyah, dan M. Ridwan tentang “Pengaruh Produk, promosi, dan pelayana terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan (studi kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga di Medan). Mengatakan bahwa variabel produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi dalam menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut



H2: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap tingkat penjualan polis asuransi syariah

3. Pengaruh Bonus Agen terhadap Tingkat Penjualan Polis Asuransi Syariah

Penjelasan bonus agen dalam penelitian Dodi Suhendi di PT. Bringin Jiwa Sejahtera mengungkapkan bahwa bonus ini menggunakan sistem bonus insentif yang diterapkan untuk mencegah pekerja bekerja dengan akselerasi berlebihan, dinamakan bonus premium dan tugas. Sistem ini menurunkan insentif sesudah keluaran melebihi denominator tertentu, sistem bonus mempunyai tiga karakteristik. Waktu standar ditentukan atas dasar produksi setara harian. Pemberian bonus ini belum optimal disebabkan terlambatnya pemberian bonus yang diterima agen secara individu, pemberian bonus tidak sesuai dengan yang diharapkan agen.

Dalam penelitian Dodi Suhendi tentang “promosi dan bonus agen terhadap pencapaian target penjualan jasa asuransi jiwa PT. Bringin Jiwa Sejahtera” mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel promosi dan bonus agen terhadap pencapaian target penjualan jasa asuransi.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

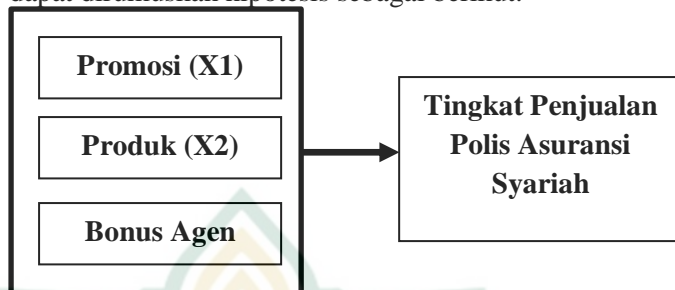


H3: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara bonus agen terhadap tingkat penjualan polis asuransi syariah.

4. Pengaruh Promosi, Produk, dan Bonus Agen terhadap Tingkat Penjualan Polis Asuransi Syariah.

Dari uraian teori setiap variabel independen yaitu teori promosi, produk, dan bonus agen, serta hasil penelitian yang relevan dari setiap variabel. Maka, peneliti merumuskan hipotesis (H4) yang mana peneliti menemukan adanya dugaan yang terkait dengan pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap

variabel dependen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



H4: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi, produk, dan bonus agen terhadap tingkat penjualan polis asuransi syariah

