

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Adapun penelitian yang berkaitan dengan sekarang adalah:

Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Fayshal, Abung, and Henny Medyawati. 2013. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok." <i>Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko</i> 1.2	Hasil penelitiannya adalah AJB Bumiputera syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P). Dari pengamatan di lapangan menunjukkan dari ke empat elemen bauran pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya. Metode Penelitian yang digunakan adalah observasi langsung dan wawancara dengan pihak-pihak terkait.	Metode penelitian dan objek penelitian.	Lokasi dan waktu penelitian.
2	Firmansyah, Fani, and Dian Nailiyah. 2013. "Penerapan Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang." <i>Jurnal Ekonomi</i>	Hasil penelitiannya adalah penerapan personal selling dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang sudah cukup baik, namun pada saat mengatasi keberatan PT BPRS Mitra Harmoni kota malang	Sama-sama membahas tentang personal selling dalam memasarkan suatu produk dan metode penelitiannya	Objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

	<i>Modernisasi</i> 9.3. 202-218.	masih kurang. Metode penelitiannya menggunakan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	a	
3	Dellamita, Mega Fareza. 2014. "Penerapan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang)." <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> 9.2	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan <i>personal selling</i> sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh Sahabat Adira untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. Langkah-langkah yang dilakukan <i>personal selling</i> untuk menarik minat beli calon konsumen, dengan melakukan pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan, merupakan suatu langkah yang dilakukan Sahabat Adira untuk mencapai penjualan yang meningkat terhadap perusahaan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi.	Sama-sama membahas tentang <i>personal selling</i> dan metode penelitiannya.	Objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.
4	Dharmawansyah, Surya, Hafied Cangara, and Muhammad Iqbal Sultan. 2016. "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa pada Politeknik Negeri Media Kreatif	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Politeknik Negeri Media Kreatif Makasar adalah iklan, <i>personal selling</i> , publisitas, dan word of mouth. Faktor penghambat kegiatan	Sama-sama membahas tentang strategi promosi, dan teknik pengumpulan datanya.	Objek penelitian, metode penelitian dan waktu penelitian

	Makassar." <i>KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi</i> 3.4: 256-263.	promosi selama ini adalah dana promosi yang kurang cukup, tidak dimilikinya sumber daya manusia dalam bidang ilmu komunikasi, serta komunikasi interpersonal yang kurang harmonis antar sesama pegawai. Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran (mixwd method), data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner, dianalisis menggunakan teknis triangulasi data dan teknik uji regresi.		
5	Rohaeni, Heni. 2016. "Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan." <i>Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis</i> 4.2: 223-231.	Hasil penelitiannya adalah untuk dapat menaikkan penjualan dan mencapai target penjualan, Hotel Ririn perlu memperluas targer pasar dan diadakan pelatihan bagi karyawan di bagian marketing. Metode yang digunakan adalah observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi.	Sama-sama membahas promosi melalui personal selling.	Metode penelitian, objek penelitian, objek penelitian, dan waktu penelitian.
6	Amalia, Nadia, Sukarelawati Sukarelawati, and Ali Alamsyah Kusumadinata. 2017. "Promosi <i>Personal Selling</i> Surat Kabar Bogor Today Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan." <i>Jurnal Komunikatio</i> 3.1	Hasil penelitiannya menunjukkan surat kabar bogor today layak dalam melakukan promosi <i>personal selling</i> . Dilihat dari hasil uji analisis SWOT bahwa dengan perhitungan analisis matrik space cenderung baik dengan didukung proses komunikasi pemasaran, promosi <i>personal selling</i> , komunikasi persiasif dengan tujuan untuk menimbulkan minat dari konsumen. Teknik	Sama-sama membahas tentang promosi <i>personal selling</i> dan teknik penelitianny a.	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, Objek penelitian, dan waktu penelitian.

		penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.		
--	--	---	--	--

B. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Strategos* yang diambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.⁸

Dalam kamus Manajemen istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran.⁹ Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.¹⁰

⁸ Setiawan Hari Purnomo dan Zulkiefli Mansyah, *Manajemen Strategi, Sebuah Konsep Pengantar*, Jakarta: LPPEE UI, 1999, hal. 8.

⁹ B.N Mubun SH, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harian, 2003, hal. 340.

¹⁰ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002, edisi ke-2, hal. 3.

b. Pengertian Promosi

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.¹¹

Pemasaran modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk/jasa yang baik, penetapan harga atau setiap tarif jasa yang menarik serta lancarnya arus barang atau jasa menuju pelanggan sasaran, tetapi perusahaan atau asuransi harus mengadakan komunikasi pelanggannya. Dalam hal itu perlu dilakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin kalau produk itu akan berguna bagi mereka, maka tidak akan pernah membelinya.¹²

1) Sarana Promosi

Sarana promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain adalah:¹³

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran. Dengan membaca atau

¹¹ Swastha, Basu, *Azaz-azaz Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1984, cet. Ke-3. Hal. 235.

¹² Tjiptono, Fandy, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: Andi press, 2007, hal. 219.

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hal. 176.

melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut, oleh karena itu iklan harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian.

Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi adalah untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dan untuk mempengaruhi pelanggan pesaing agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan.

c) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pelayanan-pelayanan karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi klien. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl* dengan cara *door to door*.

c. Pengertian Strategi Promosi

Terdapat empat kelompok besar yang biasa disebut empat P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).¹⁴ Sedangkan strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.¹⁵

Strategi promosi merupakan salah satu usaha agar produk dapat dikenal oleh konsumen dan ditempuh melalui strategi promosi, dengan demikian perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat. Seperti halnya menyampaikan informasi tentang kelebihan produk, kualitas pelayanan serta ciri-ciri yang dapat membedakan dengan suatu perusahaan, karena suatu produk betapapun bermanfaat tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk itu tidak akan diketahui manfaatnya.¹⁶

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 23.

¹⁵ David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1998, hal. 77.

¹⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1996, cet. Ke-5, hal. 239.

d. Tujuan Promosi

Dalam prakteknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:¹⁷

1) Modifikasi Tingkah-Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

¹⁷ Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1990, cet. Ke-4. Hal. 353-355.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2. *Personal Selling*

a. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan

untuk menciptakan penjualan. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.¹⁸

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. *Personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan. Didefinisikan oleh William G. Nickels, *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Personal selling merupakan komunikasi secara individual, lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut

¹⁸ *Ibid.*, hal. 352.

dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Tenaga penjualan ini dapat pula membantu manajemen dengan memberikan informasi, misalnya tentang penjualan kredit, sikap konsumen dan juga sebagai petugas lapangan dalam penelitian pemasaran. Tetapi di lain pihak, kegiatan *personal selling* ini akan memberikan ongkos yang semakin besar apabila penggunaannya sangat luas dan sulit sekali diperoleh tenaga penjualan yang benar-benar *kualifait*.¹⁹

b. Fungsi-fungsi Tenaga Penjualan *Personal Selling*

Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (*face to face selling*), dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi yang lain tersebut, yaitu:²⁰

- 1) Mengadakan analisa pasar
- 2) Menentukan calon konsumen
- 3) Mengadakan komunikasi
- 4) Memberikan pelayanan
- 5) Memajukan langganan

¹⁹ Swastha, Basu, *Azas-Azas*, hal. 260.

²⁰ *Ibid.*, hal. 261.

- 6) Mempertahankan langganan
- 7) Mendefinisikan masalah
- 8) Mengatasi masalah
- 9) Mengatur waktu
- 10) Mengalokasikan sumber-sumber, dan
- 11) Meningkatkan kemampuan diri

c. Proses *Personal Selling*

Adapun tahap-tahap yang terdapat dalam proses personal selling adalah:²¹

1) Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan-kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2) Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini dapatlah dibuat

²¹ *Ibid.*, hal. 263-265.

sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3) Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, tenaga penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4) Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5) Pelayanan sesudah penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu

dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi, atau barang konsumsi tahan lama seperti almari es, televisi, dan sebagainya. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :

- 1) Pemberian garasi
- 2) Pemberian jasa reparasi
- 3) Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya
- 4) Penghantaran barang ke rumah

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

d. Bentuk-bentuk *Personal Selling*

- 1) *House to house selling*, mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah.
- 2) *Salesman* yang bekerja pada pedagang besar, bertugas mengunjungi retailer.
- 3) *Across the counter selling*, biasanya pada toko-toko pengecer, dimana salesman melayani calon pembeli yang datang.

- 4) *Order taker*, salesman yang tidak mencari order, mereka ditugaskan untuk memperkenalkan produk baru, mengatur display membangkitkan kembali minat pengecer terhadap produk lama, serta memberikan nasehat, petunjuk dan bimbingan kepada langganan.
- 5) Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para pelanggan yang penting untuk melakukan penjualan.
- 6) *Salesman* yang bekerja pada suatu pabrik yang bertugas menghubungi pabrik lain, pedagang besar atau pedagang eceran.²²

e. Sifat-Sifat Sarana *Personal Selling*

1) Perseorangan (*Personal*)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

2) Tanggapan Langsung (*Direct respons*)

Personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan ataupun konsumennya.

3) Mempererat Hubungan Perusahaan dan Konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan yang dapat berjalan secara efektif makin dapat mempererat

²² Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, hal. 366-367.

hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales presentatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.

4) Biaya tinggi

Dalam berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi dan mahal.²³

3. Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi Syariah

Menurut Dewan Syariah Nasional dari MUI, Asuransi Syariah mempunyai arti sebagai usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang dimaksud adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram, dan maksiat.

Dalam pengertian asuransi syariah tersebut, setidaknya ada dua akad di dalamnya, yaitu:²⁴

²³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1997, hal. 245.

²⁴ <https://dsnmu.or.id/>

- 1) Akad *tijarah*, semua akad yang dilakukan untuk tujuan komersial. Dalam akad ini, perusahaan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola) dan peserta bertindak sebagai *shahibul mal* (pemegang polis).
- 2) Akad *tabarru'*, semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebajikan dan tolong menolong, bukan semata untuk tujuan komersial. Dalam akad ini, peserta memberikan hibah yang akan digunakan untuk menolong peserta lain yang terkena musibah.
- 3) Premi adalah kewajiban peserta Asuransi untuk memberikan sejumlah dana kepada perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
- 4) Klaim adalah hak peserta Asuransi yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.

Sedangkan dalam *Ensiklopedia Hukum Islam* disebutkan bahwa asuransi (*at-ta'min*) adalah transaksi perjanjian antara dua belah pihak; pihak pertama berkewajiban membayar iuran dan pihak lain berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran jika terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama sesuai dengan perjanjian yang dibuat.

At-ta'min diambil dari kata "*ammaana*" yang memiliki arti memberikan perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut. Dalam salah satu kamus kebahasaan, kata ini diartikan

dengan seseorang yang membayar atau menyerahkan uang cicilan agar ia atau ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah disepakati, atau untuk mendapatkan ganti terhadap hartanya yang hilang, dikatakan seseorang mempertanggungkan atau mengasuransikan hidupnya, rumahnya atau mobilnya. Dalam asuransi paling tidak ada tiga unsur yang terlibat.²⁵

- 1) Pihak tertanggung yang berjanji akan membayar uang premi kepada pihak penanggung secara sekaligus atau secara angsur.
- 2) Pihak penanggung yang berjanji akan membayar sejumlah uang kepada pihak tertanggung secara sekaligus atau secara angsur apabila ada unsur ketiga.
- 3) Suatu peristiwa yang belum jelas terjadi, sejumlah uang yang kepada pihak tertanggung secara sekaligus atau secara angsur jika adanya unsur ketiga, yaitu suatu peristiwa yang belum jelas terjadi.

b. Manfaat Asuransi

Manfaat asuransi bagi tertanggung, yaitu:²⁶

- 1) Rasa aman dan perlindungan

²⁵ Rodoni, Ahmad dan Hamid, Abdul. *Lembaga keuangan syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim 2008, hal. 93-97.

²⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2009, cet ke-1, hal. 255-261.

Peserta asuransi berhak memperoleh klaim (hak peserta asuransi) yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad. Klaim tersebut akan menghindarkan peserta asuransi dari kerugian yang mungkin timbul.

2) Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil

Semakin besar kemungkinan terjadinya suatu kerugian dan semakin besar kerugian yang mungkin ditimbulkannya makin besar pula premi pertanggungannya. Untuk menentukan besarnya premi perusahaan asuransi syariah dapat menggunakan rujukan, misalnya tabel mortalita untuk asuransi jiwa dan tabel morbidita untuk asuransi kesehatan, dengan syarat tidak memasukkan unsur riba dalam perhitungannya.

3) Berfungsi sebagai tabungan

Kepemilikan dana pada asuransi syariah merupakan hak peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelolanya sesuai syariah. Jika pada masa kontrak peserta tidak dapat melakukan pembayaran premi dan ingin mengundurkan diri sebelum masa *reversing period*, maka dana yang dimasukkan dapat diambil kembali, kecuali sebagian dana kecil yang telah diniatkan untuk *Tabarru'* (dihibahkan).

4) Alat penyebaran risiko

Dalam asuransi syariah risiko dibagi bersama para peserta sebagai bentuk saling tolong-menolong dan membantu diantara mereka.

5) Membantu meningkatkan kegiatan usaha

Karena perusahaan asuransi akan melakukan investasi sesuai dengan syariah atas suatu bidang usaha tertentu.

c. Macam-macam Asuransi

1) Asuransi Kerugian

Asuransi kerugian adalah usaha memberikan jasa-jasa dalam penanggulangan risiko atas kerugian, kehilangan manfaat dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti. Adapun asuransi kerugian terdiri dari asuransi kebakaran, asuransi pengangkutan, dan asuransi aneka (asuransi kendaraan bermotor, asuransi kecelakaan bermotor, asuransi kecelakaan diri, pencurian uang dalam pengangkutan, uang dalam penyimpanan, kecurangan dan sebagainya).²⁷

2) Asuransi Jiwa

Asuransi jiwa adalah suatu jasa yang diberikan oleh perusahaan dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan jiwa atau meninggalnya seseorang yang diasuransikan.

²⁷ *Ibid.*, hal. 268.

Asuransi jiwa merupakan suatu bentuk kerja sama antara orang-orang yang ingin menghindarkan atau minimal mengurangi risiko yang diakibatkan oleh risiko kematian, risiko hari tua, dan risiko kecelakaan. Asuransi jiwa ini terbagi menjadi:

- a. Asuransi jiwa biasa, yaitu asuransi yang diperuntukkan bagi perorangan yang umum dipasarkan oleh perusahaan asuransi jiwa.
- b. Asuransi rakyat, yaitu asuransi yang diperuntukkan bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil (buruh nelayan, karyawan rendah dan sebagainya).
- c. Asuransi kumpulan, yaitu asuransi yang diperuntukkan bagi pegawai pemerintahan/ swasta, para buruh yang jumlahnya lebih dari 3 orang.
- d. Asuransi dunia usaha, yaitu asuransi yang diperuntukkan bagi pejabat dan karyawan perusahaan negara maupun swasta dan pemilik perusahaan.
- e. Asuransi orang muda, yaitu asuransi yang diperuntukkan bagi orang-orang muda yang telah mempunyai penghasilan.
- f. Asuransi keluarga, yaitu asuransi yang ditunjukkan untuk memberikan ketentraman kehidupan ekonomi keluarga.
- g. Asuransi kecelakaan, yaitu asuransi yang ditunjukkan untuk melindungi diri dari kecelakaan, melindungi tenaga kerja

dari kecelakaan kerja, dan melindungi diri dari kecelakaan akibat pengangkutan darat, laut, dan udara.

d. Hubungan Asuransi dengan Promosi *Personal Selling*

Di dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan sebuah sistem yang dapat dikelola untuk merencanakan, mempromosikan, memberi harga dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuasan keinginan pasar. Keberhasilan produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen dapat diukur oleh beberapa faktor yaitu komunikasi pemasaran. Dalam membentuk suatu komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan strategi promosi yang sesuai. Promosi itu sendiri adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka merangsang penjual melalui komunikasi yang memiliki sifat merayu atau membujuk dan menyakinkan pembeli.

Upaya untuk mencapai keberhasilan dalam minat calon nasabah sangat besar diperankan oleh kegiatan promosi. Sebelum calon nasabah melakukan transaksi pembeli produk atau jasa, biasanya calon nasabah akan mempertimbangkan beberapa hal yang tentunya berkaitan dengan produk dan jasa tersebut. *Personal selling* sendiri dilakukan dalam asuransi karena dengan memasarkan jasa asuransi memerlukan penjelasan-penjelasan mengenai jenis asuransi yang akan ditawarkan, persyaratan apa saja yang harus dipenuhi, berapa biaya yang harus dikeluarkan, keuntungan-keuntungan apa saja yang diperoleh serta hal-hal yang

berkaitan dengan jasa asuransi. *Personal selling* sangat efektif dalam mencapai target atau sasaran pemasaran tertentu, meskipun demikian promosi *personal selling* membutuhkan biaya yang tidak sedikit, maka manajer harus memberikan keputusan dan pemikiran yang cermat untuk merencanakan dan mengelola sumber-sumber yang ada karena seorang tenaga penjualan *personal selling* membutuhkan keputusan mengenai sasaran, strategi, struktur, ukuran serta imbalan.²⁸

²⁸ *Ibid.*, hal. 173-174.