

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PESERTA ASURANSI: STUDI DI AJB BUMIPUTERA 1912 DIVISI SYARIAH

Salamudin¹

Abstract. The Influence of Promotion Cost to The Increasing of Number Participants: Study at AJB Bumiputera 1912 Shariah Division. The purpose of this study was to analyze the effect of promotion costs to increase in the number of insurance participants. The analysis technique used is linear regression. The results indicate that there are significant show promotion costs to increase in the number of participants who use the benefits of insurance products Iqro Partner 'of AJB Bumiputera 1912 Division Sharia. In promotional activities the Joint Life Insurance Company (AJB) Bumiputera 1912 Sharia to attract people is through media advertising and sales activities of the agent, of all existing forms of promotion Joint Life Insurance Company (AJB) prefers Sharia Bumiputera 1912 even most promotional activities performed by private sale (personal selling) because it is considered more effective way to increase the amount of insurance participants.

Keywords: Promotion Cost, Insurance Customer, Linier Regression

Abstrak. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi: Studi Di AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi. Teknik analisis yang dipergunakan ialah regresi linier. Hasil yang didapat menunjukkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi yang menggunakan manfaat produk Mitra Iqro' dari AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah. Dalam kegiatan promosi Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah untuk menarik minat masyarakat adalah melalui media periklanan dan kegiatan penjualan para agen, dari semua bentuk promosi yang ada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah lebih mengutamakan bahkan sebagian besar kegiatan promosi dilakukan oleh penjualan pribadi (personal selling) karena cara ini dipandang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah peserta asuransi.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Peserta Asuransi, Regresi Linier

¹ Naskah diterima: 12 Oktober 2013, direvisi: 12 Nopember 2013, disetujui: 20 Nopember 2013
Home Credit, Graha Paramita, Jl. Denpasar Raya Blok D2, Jakarta.
Email:salam_lagi@yahoo.com

PENDAHULUAN

Asuransi syariah telah hadir di Indonesia ditandai dengan berdirinya Asuransi Takaful umum pada 1994. Asuransi syariah memiliki dua jenis asuransi yaitu asuransi jiwa syariah dan asuransi umum syariah. Kedua jenis produk asuransi tersebut memiliki produk yang beraneka ragam. Dalam pengelolaannya, perusahaan asuransi syariah bertindak sebagai pengelola yang harus bersifat amanah dan cerdas supaya hasil yang diperoleh menguntungkan bagi semua pihak. Dana dari peserta asuransi dikelola dengan hati-hati dan cermat agar dapat memenuhi kebutuhan asuransi sesama peserta yang mengalami musibah dan hasil investasi yang optimal.

Dasar hukum yang berkaitan dengan asuransi syariah yaitu fatwa Majelis Ulama Indonesia. Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa untuk dijadikan pedoman umum bagi perusahaan asuransi syariah di Indonesia yang tertuang dalam himpunan fatwa dewan syariah nasional MUI Edisi Revisi Tahun 2006 No. 21 /DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah.

Dari tahun ke tahun bisnis asuransi syariah semakin diminati. Sejak adanya Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 426/KMK.06/2003 tentang perjanjian usaha dan kelembagaan perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi. Peraturan ini yang dapat dijadikan dasar oleh perusahaan asuransi konvensional untuk mendirikan perusahaan asuransi syariah. Sebagaimana ketentuan dalam pasal 3 yang menyebutkan bahwa "setiap pihak dapat melakukan usaha asuransi atau usaha reasuransi berdasarkan prinsip syariah"

Dalam perkembangannya asuransi syariah menghadapi kendala, seperti banyaknya pesaing dari sesama perusahaan asuransi syariah dan bank syariah yang menyediakan produk asuransi. Masyarakat muslim sendiri banyak yang belum mengetahui apa itu asuransi syariah dan asuransi syariah belum dianggap menjadi sebuah kebutuhan untuk mengelola resiko yang akan terjadi di masa yang akan datang. Hal ini sudah menjadi pekerjaan rumah dan ini sebagai tantangan yang harus dihadapi dan dipecahkan bagi industri asuransi syariah dalam usaha meningkatkan pendapatan jumlah nasabah. Para pengusaha juga dituntut tidak hanya menguasai dalam membuat produk tetapi juga dituntut untuk menyusun strategi yang baik untuk bisa mengomunikasikan produknya sehingga bisa dikenal oleh masyarakat dan bisa mencapai target yang direncanakan.

Promosi adalah Salah satu cara yang dapat digunakan untuk dapat memperkenalkan perusahaan, produk dan jasa asuransi syariah kepada masyarakat umum. Dengan promosi masyarakat dapat mengetahui dan memiliki

minat untuk membeli manfaat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat.

Dalam teorinya pemasaran mempunyai empat prinsip dasar yang dikenal dengan sebutan marketing mix atau 4P, yang terdiri dari *Price, product, Place, Promotion*. Salah satu strategi pemasaran yang efektif yang harus dijalankan oleh perusahaan asuransi adalah strategi promosi. Promosi adalah mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif berkenaan dengan suatu penawaran.

Begitu pula yang dilakukan oleh Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah, perusahaan harus bisa menentukan media apa yang cocok dan efektif sebagai alat untuk promosi serta dituntut harus cermat dalam menentukan berapa besaran biaya yang harus dikeluarkan untuk promosi, sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan manfaat dari salah satu produk perusahaan, salah satunya adalah produk asuransi Mitra Iqro'.

Berdasarkan data yang didapat dari AJB Bumiputera Syariah pada data biaya promosi dan jumlah nasabah terdapat sesuatu yang menarik. Pada teorinya jika biaya promosi naik maka jumlah nasabah akan naik, dan sebaliknya apabila biaya promosi turun maka jumlah nasabah akan mengalami penurunan. Tetapi terdapat periode dimana biaya promosi turun namun jumlah peserta asuransi meningkat, atau sebaliknya. Atas dasar permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh biaya promosi terhadap jumlah peserta asuransi

TINJAUAN PUSTAKA

Setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan Jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung, karena tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal produk dan jasa perusahaan tersebut. Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1999). Promosi adalah sarana paling ampuh dalam menarik dan mempertahankan pemasaran modern, tidak hanya memerlukan pengembangan produk atau jasa yang baik, penetapan harga atau setiap tarif jasa yang menarik serta lancarnya arus barang atau jasa menuju pelanggan harus menjadi prioritas utama. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun kualitas suatu produk sangat baik, hila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin kalau produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 1997).

Kotler mendefinisikan promosi "semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran" (Suryadi, 2006). Promosi Juga merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah pengomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan prilakunya (Simamora, 2000).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat promosi. Perangkat promosi yang dikenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*).

Periklanan juga merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik jasa atau barang. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon *customer*, membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Pada bisnis jasa perasuransian misalnya, sasaran pengiklanan adalah memperkenalkan produk baru perusahaan asuransi syariah, menarik kelompok pengguna jasa baru, membangun atau memperbaiki citra perusahaan dan menjelaskan keadaan perusahaan secara umum. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui: Surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame (*outdoor advertising*), internet dan jenis media periklanan lainnya

Promosi penjualan adalah intensif yang cepat atau lambat menggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang, sebuah produk atau jasa. Rencana promosi penjualan digunakan oleh bermacam-macam organisasi termasuk pabrik, distribusi, pengecer dan asosiasi perdagangan. Promosi penjualan dapat diarahkan pada tiga golongan utama: pelanggan, dunia perdagangan dan pegawai, setiap golongan mempunyai intensif promosi sendiri

untuk membangkitkan tanggapan dan tindakan. Masing-masing harus dirancang khusus untuk memastikan bahwa investasi uang, manajemen dan sumber lain menghasilkan usaha ekstern yang mendatangkan laba. Dalam dunia penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai perusahaan, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat perusahaan. Secara khusus kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*) dapat diwakili oleh *account officer* dan *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *sales girl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.

Hubungan masyarakat yaitu membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

Dasar yang lebih sehat untuk menetapkan anggaran biaya promosi adalah menetapkan tugas-tugas apa yang harus dilaksanakan dalam program promosi dan kemudian menetapkan berapa biaya promosinya. Berbagai variasi dari metode ini digunakan sekarang. Metode tugas memaksa untuk menggambarkan realitis tujuan program promosi dan penyediaan dana promosi dibangun dengan menjumlah biaya tugas-tugas promosi satu persatu, yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan memasuki daerah pemasaran baru.

Setelah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan dan melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang telah diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat dan bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut.

Penjualan dapat dianggarkan dengan menganalisis produk, wilayah, pelanggan dan tentu saja pola musiman perkiraan penjualan. Anggaran harus dikompilasi oleh manajer penjualan. Ia akan meminta pendapat para wiraniaga dan menggunakan teknik perarnalan statistik dalam riset pemasaran. Misalnya setelah perusahaan melakukan riset pasaran dan perusahaan telah menentukan media apa saja media yang cocok dan efektif untuk promosi, ternyata pada bulan juli media promosi yang efektif dan cocok yang harus digunakan adalah tv, surat kabar dan *personal selling*. Dari data tersebut, barulah perusahaan menentukan anggaran biaya promosi sesuai dengan kebutuhan media promosi tersebut. Mengingat manajemen penjualan merupakan fungsi yang terpenting dalam menentukan strategi pemasaran, penting sekali bagi seorang manajer penjualan untuk sedikit menyadari taktik pemasaran lain, sehingga ia dapat berkontribusi dan

mengambil manfaat dari berbagai taktik itu. Dalam hal ini salah satunya adalah bagian promosi. Manajer penjualan harus menginteraksikan kegiatannya dengan upaya pemasaran yang lain, dengan demikian biaya pemasaran dimaksimalkan semaksimal mungkin sehingga akan menghasilkan pendapatan peserta asuransi yang maksimal.

Pada prinsipnya dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam promosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Konsep promosi yang digunakan oleh Rasulullah SAW. Ketika menjual, beliau tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Rasulullah SAW. menyatakan dengan tegas bahwa seorang penjual harus menjauhi diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Rasulullah SAW pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dangangannya. Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dulu dianjurkan untuk di jauhi.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang berupaya menarik faktor-faktor dan informasi-informasi yang ditemui secara angka dengan melihat inti objek penelitian berdasarkan tingkat homogenitas yang terungkap dalam data lapangan yang didapat secara akurat, tepat, dimana teknik yang akan digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Dalam penelitian ini menggunakan analisa kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengolah dan menafsirkan data yang diperoleh berdasarkan temuan di lapangan, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai keadaan yang diteliti dan menjelaskan gambaran mengenai efektifitas kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah dalam meningkatkan jumlah peserta asuransi.

Dalam penelitian ini juga menggunakan metode analisa kuantitatif statistik yang merupakan metode analisa data yang dilakukan untuk menjelaskan metode analisa regresi sederhana tentang pengaruh besaran biaya promosi terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi. Alasan menggunakan regresi linier sederhana adalah untuk mendapatkan tingkat akurasi dan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan.

Analisa regresi linier adalah hubungan secara linier antara satu variabel *independent* (X_t) yaitu biaya promosi dengan variabel *dependen* (Y_t) yaitu jumlah peserta asuransi. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependen* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan, dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *dependen* terhadap variabel *independent* apakah positif atau negatif.

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Dalam penelitian analisis regresi ini terdapat tiga jenis kriteria pengujian yaitu: uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

PEMBAHASAN

Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah setiap bulannya telah menganggarkan biaya untuk promosi, hal ini dilakukan oleh Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah guna menunjukkan keberadaan dan konsistensi perusahaan kepada masyarakat bahwa Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah adalah salah satu Asuransi syariah yang kompeten dan patut diperhitungkan oleh masyarakat.

Promosi harus dilakukan secara benar guna tercapainya tujuan yang telah direncanakan. Jika promosi yang dilakukan tidak tepat maka hal itu hanya mengeluarkan biaya yang besar tetapi tidak mendapatkan hasil yang maksimal. Untuk itu maka penerapannya harus benar-benar direncanakan serta dikelola sedemikian rupa guna mencapai target yang diharapkan. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotion mix*, perusahaan yang memiliki anggaran biaya yang lebih besar dan konsisten untuk promosi, kegiatan promosinya akan lebih efektif. Dari variabel-variabel *promotion mix* yang ada, promosi melalui *personal selling* yang menjadi prioritas utama dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah.

Pelaksanaan suatu kegiatan promosi memerlukan anggaran atau dana yang memadai. Begitu juga dengan yang dilakukan Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah, untuk melaksanakan kegiatan promosinya tidak terlepas dari anggaran yang dikeluarkan perbulan agar promosi tersebut dapat berjalan dengan lancar dan sesuai rencana sehingga memperoleh hasil yang maksimal. Untuk biaya promosi pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah sudah ada anggaran khusus setiap bulannya yang diambil dari dana operasional perusahaan.

Jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh Perusahaan Asuransi bumiputera 1912 Syariah sangat fluktuatif. Data biaya promosi dimulai dari bulan januari 2009 sampai bulan september 2011. Perkembangan biaya promosi Perusahaan Asuransi bumiputera 1912 Syariah dari bulan januari 2009 hingga bulan september 2011 terlihat adanya peningkatan dan penurunan. grafik menunjukkan bahwa pada bulan agustus dan november 2009 Perusahaan Asuransi bumiputera 1912 Syariah mengalami penurunan biaya promosi sangat drastis sebesar -64% sampai -81%. untuk bulan januari 2010 sampai bulan september 2011 terlihat bahwa perkembangan

Perusahaan Asuransi bumiputera 1912 Syariah melaju pesat dengan semakin meningkatnya angka pengeluaran biaya promosi setiap bulannya, pengeluaran biaya promosi terbesar terjadi pada bulan maret 2011 dan bulan september 2011 yaitu 768,3% dan 281%.

Jumlah kenaikan dan penurunan peserta asuransi di Perusahaan Asuransi bumiputera 1912 Syariah yang menggunakan manfaat produk Mitra Iqro' pada periode januari 2009 sampai september 2011 juga mengalami fluktuatif. Di bulan pertama yaitu januari 2009 jumlah peserta yang diperoleh sebesar 1.336 orang. Pada bulan januari 2009 sampai bulan mei 2010 mengalami stabilitas perolehan jumlah peserta asuransi, namun pada kurun waktu itu juga Perusahaan Asuransi bumiputera 1912 Syariah memperoleh peserta paling sedikit yaitu hanya 1028 orang. Walaupun pada bulan mei 2010 sampai September 2011 Perusahaan Asuransi bumiputera 1912 Syariah mengalami mengalami fluktuasi perolehan jumlah peserta asuransi peningkatan jumlah peserta asuransi yang menggunakan manfaat produk Mitra Iqro' secara signifikan terjadi pada bulan juni 2010 yaitu sebanyak 4960 dan bulan september 2011 yaitu sebanyak 5.938 orang. dan perolehan jumlah peserta asuransi yang paling banyak terjadi pada bulan september 2011 yaitu sebesar 5.938 Orang atau 417,2%.

Nilai koefisien regresi (X_t) biaya promosi sebesar 2.522, menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif +) sebesar 1 juta rupiah untuk promosi maka akan meningkatkan jumlah peserta asuransi sebesar 2,522. Artinya terjadi hubungan yang positif antara biaya promosi dengan jumlah peserta asuransi, semakin meningkat jumlah biaya promosi yang dikeluarkan maka akan semakin meningkatkan jumlah peserta asuransi. Dan sebaliknya apabila setiap pengurangan (karena tanda negatif -) sebesar 1 juta rupiah untuk promosi maka jumlah peserta asuransi akan mengalami penurunan sebesar -2,522. Artinya terjadi hubungan yang negatif antara biaya promosi dengan jumlah peserta asuransi, apabila biaya untuk promosi mengalami penurunan maka jumlah peserta akan ikut mengalami penurunan.

Dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,896 menunjukkan bahwa korelasi antara jumlah peserta asuransi dengan variabel *independen* yaitu biaya promosi mempunyai hubungan yang sangat kuat. Artinya jika variabel *independent* biaya promosi ditingkatkan, maka jumlah peserta asuransi akan ikut meningkat. Nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 0,797 adalah sebuah statistik yang berusaha untuk mengoreksi koefisien determinasi untuk mendekati ketepatan model dalam populasi. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* (biaya promosi) mampu menjelaskan variabel *dependen* (peserta asuransi)

sebesar 79,7% sedangkan sisanya 20,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar regresi ini.

Terlihat bahwa t_{hitung} untuk variabel biaya promosi (X_t) adalah 11.624 oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11.264 > 2.037$), maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi.

Berdasarkan hasil perhitungan didapat F_{hitung} sebesar 126.879 dengan tingkat signifikansi atau tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (dengan variabel-1) dan df_2 ($n-k-1$) atau $33-1-1=31$, didapat nilai $F_{tabel} = 4.160$. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($126.879 > 4.160$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *independen* (biaya promosi) berpengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu jumlah peserta asuransi

Dalam teori ekonomi, permintaan adalah keinginan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. faktor-faktor yang harus diperhatikan antara lain adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain atau saingan, selera atau kebiasaan, perkiraan harga dimasa mendatang, distribusi pendapatan atau usaha produsen meningkatkan penjualan (promosi).

Fungsi permintaan adalah permintaan yang dinyatakan dengan hubungan matematis dengan faktor yang mempengaruhinya. Perubahan permintaan terjadi karena dua faktor yaitu: perubahan harga dan perubahan faktor non harga, misalnya pendapatan, selera, usaha produsen dan sebagainya. Dapat dinyatakan: perbandingan lurus antara permintaan terhadap harga yaitu apabila permintaan naik, maka harga relatif akan naik, dan sebaliknya jika permintaan turun, maka relatif harga akan turun.

Perbandingan lurus juga terjadi pada hasil penelitian yang penulis lakukan yaitu perbandingan lurus antara biaya yang dikeluarkan untuk promosi terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi, apabila biaya promosi mengalami kenaikan maka jumlah peserta asuransi akan relatif bertambah, dan sebaliknya apabila biaya promosi mengalami penurunan maka peserta asuransi juga relatif akan mengalami penurunan. Artinya terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara besaran biaya promosi dengan pendapatan jumlah peserta asuransi. Dapat diinterpretasikan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi adalah jumlah besaran biaya promosi. dalam hal ini dapat dilihat bahwa besar dan kecilnya biaya promosi dapat mempengaruhi jumlah peserta asuransi.

SIMPULAN

Kegiatan promosi perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai perusahaan, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat perusahaan. Secara khusus dan sebagian besar kegiatan promosi menggunakan jasa penjualan pribadi (*personal selling*) atau agen. Bentuk promosi melalui *personal selling* lebih diutamakan karena sebagai tuntutan pasar Indonesia dan dipandang lebih efektif, maksudnya langsung tepat sasaran serta mudah dikenal oleh masyarakat. Dengan menggunakan bentuk promosi seperti ini agen dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk perusahaan kepada nasabah secara terperinci dan memahami dengan benar kebutuhan pembeli. Media yang paling efektif untuk bisnis asuransi adalah penjualan pribadi yang dilakukan oleh agen.

Media periklanan yang digunakan perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah adalah media massa, seperti televisi. Perusahaan dalam menyusun strategi promosinya menetapkan bahwa iklan tidak menjadi prioritas utama dalam promosi. Dari hasil wawancara dengan bapak Syafwan selaku staf Akutansi di perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah mengungkapkan bahwa hal itu karena untuk produk jasa seperti asuransi merupakan barang atau jasa yang belum menjadi kebutuhan dan kurang dicari oleh orang, iklan bukan cara yang efektif untuk mempromosikan jasa tersebut. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah memilih iklan sebagai salah satu dari sebagian kecil alat promosinya dengan maksud agar perusahaan dapat menginformasikan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas.

Penggunaan majalah sebagai media periklanan juga dimanfaatkan oleh perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah. Pada umumnya majalah memiliki segmen pembaca yang berasal dari kelas menengah ke atas. Latar belakang para pembaca tersebut umumnya adalah kalangan profesi, bisnis dan politik. Dengan melihat latar belakang para pembaca diharapkan media ini dapat meningkatkan penjualan produk-produk perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah.

Media elektronik (internet). Iklan luar ruangan (papan nama perusahaan, spanduk). Publisitas : koran, payung, kaos, kalender dan lain-lain. Distribusi yang digunakan oleh perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah adalah distribusi secara langsung biasa dari pihak perusahaan yaitu agen atau supervisor (unit manajer) mendatangi calon nasabah yang akan diprospek.

Kegiatan promosi yang dilakukan Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah belum secara mandiri dan besar-besaran

(masih menginduk dengan kantor pusat konvensional). Dalam kegiatan promosi Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah untuk menarik minat masyarakat adalah melalui media periklanan dan kegiatan penjualan para agen, dari semua bentuk promosi yang ada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah lebih mengutamakan bahkan sebagian besar kegiatan promosi dilakukan oleh penjualan pribadi (*personal selling*) karena cara ini dipandang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah peserta asuransi.

Berdasarkan hasil analisa statistik nilai r menunjukkan hubungan biaya promosi dengan peningkatan jumlah peserta asuransi yang menggunakan manfaat produk Mitra Iqro' bahwa adanya hubungan yang sangat kuat dan positif. Ini dapat dibuktikan dari nilai koefisien korelasi (r) 0,896 yang diperkuat dengan nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 0,797 atau menunjukkan angka 79,7% artinya variansi jumlah peserta asuransi dipengaruhi oleh variabel biaya promosi, sedangkan sisanya 20,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam variabel penelitian ini.

Berdasarkan pengujian hipotesis koefisien regresi didapat nilai t_{hitung} 11.264 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 2.037 artinya H_0 ditolak, berarti perubahan variabel (X_t) yaitu biaya promosi mempengaruhi perubahan variabel (Y_t) yaitu jumlah peserta asuransi, berarti ada pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi. Nilai probabilitas pada kolom sig adalah 0,000 atau probabilitas dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian H_0 ditolak, yang artinya biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi. Artinya apabila biaya promosi bertambah maka pendapatan jumlah peserta asuransi akan ikut bertambah. Dan sebaliknya apabila biaya promosi mengalami penurunan maka jumlah peserta asuransi juga akan mengalami penurunan.

PUSTAKA ACUAN

- Al-Arif, M. N. R. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Amrin, Abdullah. 2006. *Asuransi Syariah, Keberadaan dan Kelebihannya Di tengah Asuransi Konvensional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Amstrong, Gary dan P. Kotler. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran; Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ari Konto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chandra, G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Gitosudarmo, Indroyo. 1994. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Irwan dan B. Swasta. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Keegan, W. J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT. INDEKS

- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis perencanaan implementasi dan kontrol*. Jakarta: Prehallindo
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Manulang, M. 2004. *Pedoman Taknis Menulis Skripsi*. Yogyakarta: Andi
- Stanton, W. J. 1993. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sudibyoy, H, dkk. 2007. *Strategi Handal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madania Prima
- Susanto, AB dan P. Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Suryadi, D. 2006. *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisier
- Swukotjo, Ibnu dan B. Swasta. 1998. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Erlangga
- Sula, M. S. 2004. *Asuransi Syariah (Life and General) konsep dan sistem operasional*. Jakarta: Gema Insani Press
- Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press
- Umar, H. 2004. *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada