

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Asuransi merupakan suatu persetujuan antara dua pihak yaitu pihak yang menjamin dengan pihak yang berjanji kepada pihak yang dijamin, untuk menerima sejumlah uang premi sebagai pengganti kerugian yang mungkin akan diderita oleh yang dijamin akibat dari suatu peristiwa yang belum jelas.¹ Pada dasarnya tujuan dari asuransi ialah untuk mengalihkan risiko dari suatu peristiwa yang tidak diharapkan kepada seseorang yang bersedia untuk menanggung risiko dengan jalan mengganti sejumlah kerugian yang telah dialami oleh pihak yang mengalami musibah. Salah satu jenis asuransi yang banyak diminati adalah asuransi jiwa, tujuan seseorang menjadi peserta asuransi adalah untuk mendapatkan kenyamanan serta ketenangan untuk menjalani aktivitas kehidupannya dari suatu risiko.² Selain bersifat pengalihan risiko juga bersifat menabung, hal ini karena apabila kematian lebih lama dari yang ditentukan dalam penutupan asuransi berarti penanggung akan memberikan sejumlah uang sebagaimana yang sudah ditetapkan sebelumnya.³ Asuransi sangatlah penting bagi kelangsungan hidup seseorang karena

¹ Zainuddin Ali, *Hukum Asuransi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 1.

² Irham Fahmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 213.

³ Man Suparman Sastrawidjaja, Endang, *Hukum Asuransi*, (Bandung: P.T. Alumni, 2003), 65.

mengandung banyak manfaat. Karena dalam hidup, musibah bisa saja terjadi sewaktu-waktu alangkah baiknya jika seseorang memproteksi diri dari risiko yang ada. Asuransi melindungi orang-orang yang tertimpa musibah, bukan orang-orang yang berbahagia. Selain itu asuransi bermanfaat juga sebagai sarana berinvestasi jangka panjang.

Dalam kegiatannya, secara terbuka perusahaan asuransi mengadakan penawaran atau menawarkan suatu perlindungan atau proteksi serta harapan pada masa yang akan datang kepada individu atau kelompok-kelompok pada masyarakat atau institusi-institusi lain, atas kemungkinan menderita kerugian lebih lanjut karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak tentu.⁴ Perusahaan asuransi sebagai pihak penanggung dapat menilai besar atau kecilnya suatu risiko pada pihak tertanggung (*insured*) bila terjadi atau yang menimpa seseorang. Dilihat dari segi besar atau tidaknya risiko yang dihadapi oleh penanggung dan kemungkinan klaim yang akan diterimanya.⁵ Begitupula dengan klaim, semakin besar premi yang dibayarkan tiap bulannya sesuai dengan perjanjian maka semakin besar pula klaim yang akan diterima oleh seorang peserta asuransi dengan catatan diperhitungkan dari jumlah risiko yang sedang dihadapi dan disertai dengan data pendukung lainnya. Apabila klaim yang diajukan oleh peserta asuransi telah disetujui oleh perusahaan maka peserta akan mendapat UP (Uang Pertanggungan) dari perusahaan. Klaim itu

⁴ Sri Rejeki Hartono, *Hukum Asuransi dan Perusahaan Asuransi*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2001), 6.

⁵ Zainuddin Ali, *Hukum Asuransi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 2.

sendiri merupakan permintaan dari peserta asuransi untuk meminta pembayaran sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui. Antara asuransi dan risiko mempunyai keterkaitan yang sangat erat, sebab asuransi adalah menanggulangi risiko. Tanpa adanya risiko, asuransi/pertanggungan tidak akan ada.⁶

Asuransi konvensional merupakan mekanisme pemindahan yang melalui mekanisme ini perseorangan atau organisasi bisa mengubah sesuatu yang tidak pasti (risiko) menjadi pasti (premi).⁷ Mekanisme seperti itulah yang tidak diperbolehkan dalam islam karena dianggap mengandung unsur *gharar*, *maisir*, dan *riba*. Ekonomi Islam mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran Islam, mulai dari tujuan hidup, cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi serta prinsip-prinsip dan nilai yang harus dipegang untuk mencapai tujuan tersebut.⁸ Oleh karena itu, ekonomi Islam hadir jauh sebelum adanya ekonomi konvensional yang muncul atas dasar pemikiran manusia. Teori ekonomi Islam berada pada ruang lingkup yang membahas atas berbagai perilaku ekonomi yang dilakukan oleh individu secara sadar dan tujuan utamanya adalah mencapai maslahah. Disamping eksisnya perusahaan asuransi konvensional pada masa ini, juga lembaga lain yang mendirikan unit-unit

⁶ Suharwadi K. Lubis, Farid Wadji, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), 80.

⁷ Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir, dan Riba*, (Jakarta: Gema Insani, 2006), 157.

⁸ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta, PT Rajagrafindo Persada, 2008), 19.

berbasis syariah. Asuransi syariah pun hadir, tetapi bukan semata-mata berlandaskan filosofi *profit oriented* tetapi mengandung juga *social oriented* sehingga terdapat keseimbangan antara dunia dan akhirat.⁹ Faktor yang mempengaruhi berdirinya lembaga ini salah satunya adalah jumlah muslim di Indonesia yang banyak sehingga jumlah permintaan akan asuransi juga tinggi. Dari kondisi seperti ini, dapat di prediksikan bahwa perkembangan asuransi syariah di Indonesia akan pesat apabila mereka sadar bahwa asuransi bukan hanya sarana untuk investasi dan menjamin diri sendiri tetapi juga sarana untuk tolong-menolong antar sesama ummat dalam hal kebaikan.

Persiapan seperti ini, dilakukan dalam rangka mewujudkan masa depan yang lebih baik bagi kelangsungan hidup seseorang. Perlindungan demikian, dianggap penting mengingat di dalam hukum Islam dikenal dengan teori *maqasid asy-syariah*, yang bermakna tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam Islam.¹⁰ Tujuan penetapan hukum tersebut adalah untuk memberikan perlindungan terhadap kehidupan manusia agar senantiasa terjaga eksistensinya. Hakikat dari teori ini yaitu bahwa tujuan dari hukum-hukum yang telah ditetapkan adalah masalah. Berdasarkan pendapat tersebut manusia mempunyai kewajiban untuk melaksanakan kebaikan pada setiap perbuatan yang dilakukan antar sesamanya. Prinsip dari asuransi syariah itu sendiri yaitu saling bertanggung jawab, saling bekerjasama untuk bantu-membantu, dan

⁹ Ahmad Rodoni, *Asuransi & Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), 48.

¹⁰ Kuat Ismanto, *Asuransi Perspektif Maqasid Asy-Syariah*, (Yogyakarta; Pustaka Pelajar, 2016), 135.

saling melindungi dari segala kesusahan¹¹. Atas dasar prinsip tersebut diharapkan masyarakat dapat menyadari bahwa asuransi sangat penting bagi kelangsungan hidup dan sekaligus menjadi proteksi bagi diri masing-masing dari suatu hal yang belum pasti. Kejadian yang belum pasti inilah yang dapat menjadi ancaman yang berisiko sehingga seseorang perlu melakukan rencana untuk mengatasi risiko tersebut sedini mungkin. Pendapat seperti ini sesuai dengan firman Allah SWT yang tercantum dalam surat an-nissa' ayat 9 sebagai berikut:

سَدِيدًا قَوْلًا وَلْيَقُولُوا اللَّهُ فَلْيَتَّقُوا عَلَيْهِمْ خَافُوا ضِعَافًا ذُرِّيَّةً خَلْفَهُمْ مِنْ تَرَكُوا لَوِّ الَّذِينَ وَلِيَحْشَ

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

Perkembangan industri asuransi syariah sampai saat ini terus meningkat, yang berakibat bahwa semakin bertambahnya perusahaan perasuransian, maka mau tidak mau tiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran (*marketing*) yang baik untuk mendapatkan nasabah asuransi. Berikut adalah statistik data perkembangan asuransi syariah di Indonesia, per November 2017.

¹¹ Wirdyaningsih, Karnaen perwataatmadja, dkk, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta; Kencana, 2005), 183.

Tabel 1 Overview IKNB Syariah November 2017 Table 1 NBFI Sharia Overview November 2017								
Keterangan	Jumlah Industri Syariah (Unit) Number of Sharia Industries (Units)	Jumlah Perusahaan Unit Usaha Syariah (Unit) Number of Sharia Business Units (Units)	Aset (Miliar Rp) Assets (Billion Rp)	Kewajiban (Miliar Rp) Liabilities (Billion Rp)	Dana Syirkah Temporer (Miliar Rp) Temporary Syirkah Funds (Billion Rp)	Ekuitas (Miliar Rp) Equities (Billion Rp)	Aset Produktif (Miliar Rp) Produktive Assets (Billion Rp)	Items
1. Asuransi Syariah	12	50	38,668	7,587	-	31,010	33,763	1. Sharia Insurance
a. Asuransi Jiwa Syariah	7	23	31,713	4,160	-	27,553	28,930	a. Sharia Life Insurance
b. Asuransi Umum Syariah	4	25	5,301	2,852	-	2,449	3,619	b. Sharia Non-Life Insurance
c. Reasuransi Syariah	1	2	1,654	575	-	1,007	1,219	c. Sharia Reinsurance
2. Lembaga Pembiayaan Syariah	7	39	34,792	27,013	-	7,779	30,633	2. Sharia Finance Institutions
a. Perusahaan Pembiayaan Syariah	3	35	33,557	26,028	-	7,530	29,771	a. Sharia Finance Company
b. Perusahaan Modal Ventura Syariah	4	3	1,122	885	-	237	862	b. Sharia Venture Capital Company
c. Perusahaan Pembiayaan Infrastruktur Syariah	-	1	113	101	-	13	-	c. Sharia Infrastructure Finance Company
3. Dana Pensiun	1	-	1,261	1,261	-	-	1,223	d. Sharia Pension Fund
3. Lembaga Jasa Keuangan Khusus Syariah	4	6	22,281	15,096	-	2,052	627	3. Sharia Specialized Financial Institution
4. Lembaga Keuangan Mikro Syariah	28	-	100	26	55	19	51	4. Sharia Micro Finance Institution
JUMLAH	52	95	97,102	50,982	55	40,860	66,298	TOTAL

Tabel 1. Statistik IKNB Syariah

Sumber : OJK, Statistik IKNB Syariah, per November 2017.

Dari kondisi seperti ini dapat dilihat bahwa marketing sangat berpengaruh dalam menentukan masa depan perusahaan. Marketing saat ini harus dipandang sebagai sebagai harapan utama bagi perusahaan dalam membangun kembali kepercayaan konsumen.¹²

Bukan hanya dari segi marketing, perusahaan juga harus mempertimbangkan produk mereka dengan sebaik-baiknya sesuai dengan kebutuhan nasabah serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Produk yang ditawarkan kepada masyarakat haruslah berdasarkan prinsip keadilan dan kejujuran. Perusahaan bisa saja menjual produknya dengan harga tinggi apabila

¹² Philip Kotler, dkk, *Marketing 3.0: Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 47.

kualitas produk yang ditawarkan baik dan sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh perusahaan. Produk juga tidak akan berarti tanpa adanya promosi yang baik dari perusahaan, dalam Islam dianjurkan untuk tidak melebih-lebihkan sesuatu agar terlihat baik karena bisa saja itu mengandung unsur kebohongan. Maka dari itu, promosi yang seperti itu tentunya sangat tidak diperbolehkan dalam syariah.

Perusahaan Asuransi Cabang Surabaya ini merupakan asuransi internasional pertama kali yang memakai sistem syariah. Mulai dari direktur, CEO, dan agen-agen dan semua bagian yang ada di dalamnya semua sudah berbeda dengan yang konvensional lalu berdiri sebagai perusahaan internasional yang berbasis syariah tetapi masih dalam naungan perusahaan asuransi konvensional. OJK dan MUI telah melihat perkembangan dari perusahaan ini, dan faktanya sangatlah berkembang akibat dari tingkat kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya asuransi berbasis syariah. Meskipun pada kenyataannya banyak pihak yang mengatakan bahwa syariah di Indonesia tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang sebenarnya. Tetapi para agen asuransi syariah tidak peduli akan hal itu, yang paling utama adalah mereka menjalankan tugasnya untuk mensosialisasikan dan mensyiarkan betapa pentingnya asuransi di kehidupan masyarakat luas dan bagaimana cara agar mereka menggunakan asuransi syariah.

Perusahaan asuransi syariah ini juga masih satu-satunya perusahaan yang menggunakan konsep wakaf. Karena mayoritas orang berfikir bahwa asuransi hanya bermanfaat bagi yang hidup saja. Tetapi saat ini pemikiran seperti itu telah dirubah bahwa asuransi juga bermanfaat bagi yang telah meninggal. Apabila suatu saat terjadi risiko pada pihak tertanggung sehingga mengakibatkan risiko meninggal dunia, setidaknya pihak tersebut sudah berinvestasi dan mempunyai bekal di masa berikutnya yaitu dengan wakaf. Konsep ini telah benar-benar dimatangkan oleh perusahaan yang pada akhirnya telah disetujui dan mendapatkan sertifikasi dari MUI. Karena ini dianggap sebagai sesuatu yang sangat bermanfaat bagi kelangsungan hidup seseorang di dunia maupun di akhirat.

Dalam perusahaan apapun tentunya ada satu atau beberapa produk yang paling diminati oleh masyarakat, sebab mereka merasa produk yang telah mereka gunakan sudah mencukupi kebutuhan. Produk brilliance hasanah sejahtera (BHS) yang dimiliki oleh Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya adalah salah satu produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia karena dengan membayar premi sebesar 200 ribu per bulan mereka bisa menikmati layanan asuransi syariah ini dengan berbagai jenis perlindungan seperti tabungan investasi, tabungan pendidikan, tabungan kesehatan dan tabungan pensiun. Terbukti produk ini menjadi produk primadona diantara produk lain yang ada di perusahaan asuransi syariah tersebut. Mereka merasa

lebih *comfortable* dengan produk ini dikarenakan sangat pas dan sesuai dengan kebutuhan serta respon masyarakat yang baik terhadap perusahaan asuransi syariah ini, mereka bisa menjadi perusahaan asuransi yang dipercaya dan diminati karena telah menerapkan prinsip syariah yang sesuai. Tidak dipungkiri bahwa ada beberapa perusahaan yang memiliki produk yang menyerupai bahkan sama dengan produk ini, akan tetapi kembali kepada iman dan kepercayaan masing-masing individu. Ada baiknya jika perusahaan tetap mempertahankan situasi seperti itu dan menjaga strategi yang digunakan atau bahkan meningkatkan kinerja pada perusahaan tersebut. Tujuannya demi menjaga para nasabah agar tetap setia pada perusahaan sehingga perusahaan harus terus memaksimalkan produk serta loyalitas kepada nasabah. Berikut ini adalah tabel peningkatan produk brilliance hasanah sejahtera:

No	Tahun	Jumlah polis yang terjual
1.	2014	88
2.	2015	102
3.	2016	77
4.	2017	78

Tabel 2. Fluktuasi produk brilliance hasanah sejahtera

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah produk brilliance hasanah sejahtera yang terjual dari tahun 2014 hingga pada tahun 2017 mengalami peningkatan maupun penurunan. Akan tetapi penurunan yang

dialami tidak terlalu signifikan kecuali pada tahun 2015 ke 2016 sehingga produk brilliance hasanah sejahtera ini mengalami fluktuasi, dimana produk ini tidak selalu meningkat dari tahun ke tahun dan tetap menjadi produk yang paling diminati oleh masyarakat.

Teknik pemasaran yang dilakukan para agen-agen asuransi syariah dengan menggunakan strategi yang pas tentunya akan berpengaruh pada tingkat penjualan produk perusahaan. Penerapan pemasaran (*marketing*) yang sesuai pada produk-produk asuransi syariah akan memberikan dampak yang positif bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Atas dasar inilah, peneliti ingin mengetahui **“ANALISIS MODEL MARKETING PADA PRODUK ASURANSI BRILLIANCE HASANAH SEJAHTERA di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Model Marketing pada Produk Asuransi Brilliance Hasanah Sejahtera di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah agar dapat mengetahui model marketing pada produk asuransi brilliance hasanah sejahtera di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam hal wawasan dan pengetahuan tentang model marketing pada produk asuransi brilliance hasanah sejahtera khususnya di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya.

2. Bagi Civitas Akademika

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa ekonomi syariah sehingga dapat dijadikan rujukan referensi untuk semua kalangan khususnya Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman.

3. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi perusahaan terutama dalam bidang marketing untuk lebih meningkatkan kinerjanya sebagai perusahaan yang dapat memberikan proteksi dan rasa aman bagi peserta asuransi.

E. Tinjauan Pustaka

Sebagai perbandingan untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka menggunakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan judul yang dimiliki oleh peneliti. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian berupa jurnal yang berjudul, Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok oleh Abung Fayshal dan Henny Medyawati dari Universitas Gunadarma periode 2013. Penelitian ini berfokus pada semua produk yang ada pada AJB Bumi Putera Syariah dan bagaimana cara memasarkan produk-produk tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa AJB Bumi Putera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) dengan mengedepankan aspek promosi karena aspek ini dianggap lebih efektif untuk mengenalkan produk-produk dari AJB Bumi Putera Syariah.¹³
2. Skripsi Evy Yunika yang berjudul, Strategi Agen dalam Memasarkan Produk Asuransi Prudential Syariah di Kota Palangkaraya dari Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palangka Raya periode 2013. Dalam penelitiannya, ia menyimpulkan bahwa untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan produk asuransi ialah tergantung dari bagaimana agen memasarkan produk dari suatu perusahaan. Dalam memasarkan produknya, disini para agen sudah menerapkan strategi yang dikenal dengan istilah 4P yaitu Product, Price, Place dan Promotion.¹⁴
3. Skripsi Munawaroh yang berjudul, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor PT.

¹³ Abung Fayshal, Henny Medyawati, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok", Universitas Gunadarma, 2013.

¹⁴ Evy Yunika, "Strategi Agen dalam Memasarkan Produk Asuransi Prudential Syariah di Kota Palangkaraya", Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2013.

Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon Periode 2010-2015 dari Jurusan Muamalah / Hukum Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon. Dalam penelitiannya, ia menyimpulkan bahwa perkembangan penjualan produk kendaraan bermotor mengalami peningkatan setiap tahunnya. Strategi yang dilakukan perusahaan dalam menarik konsumen adalah dengan cara meningkatkan kerjasama dengan bank-bank syariah dan meningkatkan kinerja agennya.¹⁵

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman kemana arah pembahasan penelitian ini, maka urutan yang digunakan peneliti dalam skripsi yang berjudul “ Analisis Model Marketing pada Produk Asuransi Brilliance Hasanah Sejahtera” menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Kerangka Teoritik, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari definisi model, marketing syariah dan apa saja strategi yang ada di dalamnya, serta model manajemen strategis syariah.

¹⁵ Munawaroh, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon Periode 2010-2015”, Jurusan Muamalah/Hukum Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, 2017.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan secara jelas tentang metode penelitian yang dilakukan meliputi jenis penelitian, objek penelitian, sumber data, dan teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang uraian hasil penelitian yang relevan dengan permasalahan dan pembahasannya, yaitu teori-teori dan fakta mengenai model marketing yang digunakan pada pemasaran produk asuransi brilliance hasanah sejahtera di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.