

**STRATEGI PEMASARAN ASURANSI SYARIAH DALAM
PERSPEKTIF HUKUM ISLAM**

(Studi Kasus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Ciputat)

Skripsi ini Diajukan

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)



Oleh:

Rodiatus Nahdiah

NIM. 13110699

Pembimbing:

H. M. Ziyad Ulhaq, MA., Ph.D.

PROGRAM STUDI MUAMALAH (HUKUM EKONOMI SYARIAH)

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ) JAKARTA

1438 H/2017 M

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Ciputat)*” yang disusun oleh Rodiatun Nahdiah dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 13110699 telah melalui proses bimbingan dan telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan pada sidang munaqasah.

Jakarta, 17 Agustus 2017 M

24 Dzulqa'dah 1438 H

Pembimbing



H. M. Ziyad Ulhaq, MA.,Ph.D.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Ciputat)*” yang disusun oleh Rodiatun Nahdiah dengan Nomor Induk Mahasiswa 13110699 telah diujikan pada sidang *Munaqasyah* Fakultas Syariah Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta pada tanggal 20 Agustus 2017. Skripsi ini telah diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum Islam (S.H).

Jakarta, 17 Agustus 2017

Dekan Fakultas Syariah

Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta



Dra. Hj. Muzayyanah, MA.

Ketua Sidang

A large, stylized black handwritten signature of Dra. Hj. Muzayyanah, MA.

Dra. Hj. Muzayyanah, MA.

Sekretaris Sidang

A large, stylized black handwritten signature of the Secretary.

Chandra, S. Ud

Pengaji I

A large, stylized black handwritten signature of Pengaji I.

Dr. Hendra Khalid, MA

Pengaji II

A large, stylized black handwritten signature of Pengaji II.

Dra. Hj. Muzayyanah, MA.

Pembimbing

A large, stylized black handwritten signature of the Advisor.

H. M. Ziyad Ulhad, MA., Ph.D

PERNYATAAN PENULIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rodiatun Nahdiah

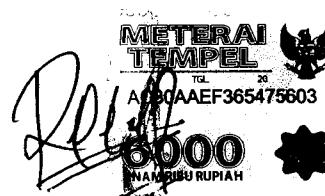
NIM : 13110699

Tempat/Tanggal lahir : Pandeglang, 08 Juni 1995

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Ciputat) adalah benar-benar asli karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang sudah disebutkan. Kekurangan dan kesalahan di dalam karya ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Jakarta, 17 Agustus 2017 M

24 Dzulqa'dah 1438 H



Rodiatus Nahdiah

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas segala limpahan nikmat, kasih sayang dan karunia yang diberikan Allah SWT sehingga skripsi yang berjudul "*Strategi pemasaran Asuransi Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi kasus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Ciputat)*" ini dapat terselesaikan sebagaimana yang penulis harapkan sebagai salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Hukum dalam Bidang Muamalah (Hukum Ekonomi Syariah) di Fakultas Syariah Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.

Shalawat serta salam penulis haturkan teruntuk baginda Nabi Muhammad Saw, beserta seluruh keluarga dan sahabatnya. Semoga kelak kita mendapat syafaat beliau di hari akhir kelak.

Segala usaha dan do'a telah penulis lakukan demi terselesaiannya penulisan skripsi ini. Karena penulis yakin akan ada dimana semua keringat dan lelah akan terbayarkan, dan Allah tidak akan menya-nyiakan hambanya yang mau berusaha. Namun dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini tentunya penulis tidak sendiri. Ada banyak pihak yang telah berjasa memberikan dukungan baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Huzaimah Tahido Yanggo, MA. Rektor Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta periode 2014-2018 yang telah memberikan kesempatan menimba ilmu di perguruan tinggi ini.

2. Dekan Fakultas Syariah Ibunda tersayang, Dra. Hj. Muzayyanah, MA yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan kesehatan kepada beliau.
3. Bapak H. M. Ziyad Ulhaq, MA.,Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasihat dan petunjuk selama proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan membalas semua kebaikan Bapak.
4. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta yang telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat bagi penulis. Semoga keberkahan selalu mengiringinya.
5. Bapak KH. Dr. Ahmad Fathoni, MA, dan Ibunda Hj. Istiqamah, MA, serta segenap Instruktur Tahfidz, yang telah membimbing dan memotivasi penulis dalam menghafal Al-Qur'an.
6. Staf Fakultas Syariah IIQ Jakarta Kaka Candra S.Ud, serta Kaka Siti Zaenab, S.Sy, yang telah membantu memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dan memberikan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Sofyan Sauri LB selaku Kepala Cabang PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra Cabang Ciputat dan kepada para staff, Mba ifah, Mas Irwan, Mas Agung, dan Ibu Wati selaku agen yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data-data yang dibutuhkan, motivasi, serta pengalaman kepada penulis untuk menyelesaikan proses penulisan skripsi ini.

Jakarta khususnya Sheila Muria Prihatini, terima kasih atas dukungan, ilmu, serta pengalaman yang sudah kalian berikan.

13. Teman-teman mahasiswa IIQ Jakarta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu untuk membantu serta dukungan sehingga terselesaiannya penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, kesalahan, dan masih perlu perbaikan serta penyempurnaan karena keterbatasan ilmu penulis. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis lakukan melalui penelitian ini dapat membawa manfaat dan bernilai pahala di sisi Allah SWT.

Jakarta, 17 Agustus 2017 M

24 Dzulqa'dah 1438 H

Penulis

8. Pimpinan dan staff perpustakaan IIQ Jakarta, Perpustakaan umum UIN Jakarta, Perpustakaan Fakultas Syariah UIN Jakarta yang telah memudahkan penulis untuk mencari referensi yang berhubungan dengan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak Drs. Bakhrudin dan Ibu Dra. Bayinunsiah yang telah memberikan cinta dan kasih sayang, motivasi, semangat, dukungan moril maupun materi, serta doa yang tiada hentinya untuk kesuksesan penulis. Dan terima kasih sudah menjadi inspirasi dan motivator terbaik untuk kami sebagai anak-anaknya. Semoga kelak ananda bisa menjadi apa yang Ibu dan Bapak harapkan selama ini serta memberikan kebahagiaan untuk keluarga khususnya Ibu dan Bapak.
10. Kaka tercinta Bahaudin Adnan dan adik tersayang Siti Rahma. Terima kasih untuk cinta dan kasih sayangnya selama ini serta dukungan yang tiada hentinya sampai sekarang.
11. Teman-teman seperjuangan IIQ Jakarta Angkatan 2013-2014, khususnya teman-teman fakultas syariah dan sahabat-sahabat tercinta Zukhru Fathuzzahro, Fitami, Eva Rahmawati, Sumarni, Mimah, Atiatul Faiqah, Bahiyatul Arifah dan lain-lain yang tak bisa disebutkan satu persatu atas dukungan, motivasi, dan pengalaman yang selama ini kita jalani sama-sama. Semoga pertemanan dan rasa persaudaraan kita tetap terjalin sampai nanti.
12. Teman-teman organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Syariah (BEM-FS) IIQ Jakarta, Himpunan Mahasiswa Banten (HMB) Jakarta, Ikatan Remaja Masjid Fathullah (IRMAFA) UIN

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN PENULIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAKSI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Kerangka Teori	9
F. Metode Penelitian	11
G. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN TEORI TENTANG ASURANSI DAN PEMASARAN	
A. Tinjauan Umum Tentang Asuransi	15
1. Pengertian Asuransi.....	15
2. Landasan Hukum Asuransi Syariah	18
3. Prinsip-prinsip Asuransi Syariah.....	23
4. Akad Dalam Asuransi Syariah	31
5. Manajemen Asuransi	33
6. Perbedaan Asuransi Syariah dengan Konvensional	36

B. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran	39
1. Pengertian Pemasaran	39
2. Landasan Hukum Syariah Tentang pemasaran	41
3. Konsep pemasaran.....	42
4. Strategi pemasaran	43
5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	48
6. Sistem Pemasaran Asuransi Syariah	51
 BAB III GAMBARAN UMUM ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA 1912	
A. Sejarah Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912.....	53
B. Visi dan Misi	55
C. Struktur Organisasi	56
D. Produk-produk Asuransi.....	57
E. Pemasaran Produk	74
 BAB IV ANALISIS KONSEP PEMASARAN ASURANSI SYARIAH BUMIPUETRA DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM	
A. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Persepektif Hukum Islam	77
B. Praktek Pemasaran Asuransi Syariah Di Bumiputera 1912 ...	82
C. Analisis kesesuaian Terhadap Praktek Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Persepektif Hukum Islam	88
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	92
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN-LAMPIRAN	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah penyalinan dengan panggantian huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Dalam penulisan skripsi di Institut Ilmu Al-Qur'an, transliterasi Arab-Latin mengacu pada berikut ini:

1. Konsonan

ا	A
ب	B
ت	T
ث	Ts
ج	J
ح	H
خ	Kh
د	D
ذ	Dz
ر	R
ز	Z
س	S
ش	Sy
ص	Sh
ض	Dh

ه	Th
ظ	Zh
ع	'
غ	Gh
ف	F
ق	Q
ك	K
ل	L
م	M
ن	N
و	W
ه	H
ء	'
ي	Y

2. Vokal

Vokal tunggal		Vokal panjang	Vokal rangkap
Fathah	: a	⋮ : â	ɔ...': ai
Kasrah	: i	ɔ : î	ɔ...': au
Dhammah	: u	ɔ : û	

3. Kata Sandang

a. Kata sandang yang diikuti alif lam (J) qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh alif lam (ا) *qamariyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya. Contoh:

البقرة : *al-Baqarah*

المدينة : *al-Madīnah*

b. Kata sandang yang diikuti oleh alif lam (J) *syamsyiah*

Kata sandang yang diikuti oleh alif lam (J) *syamsyiah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Contoh:

الشمس : *asy-Syams* الدارمي : *ad-Dârimî*

c. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah (Tasyid) dalam sistem aksara Arab digunakan lambang (۞), sedangkan untuk alih aksara ini dilambangkan dengan huruf, yaitu dengan cara menggandakan huruf yang bertanda *tasyid*. Aturan ini berlaku secara umum, baik *tasyid* yang berada di tengah kata, di akhir kata ataupun yang terletak setelah kata sandang yang diikuti oleh huruf-huruf *syamsiyah*.

Contoh:

أَمَّا بِاللّٰهِ	: <i>Âmannâ billâhi</i>
أَمْنُ السُّفَهَاءِ	: <i>Âmana as-sufahâ'u</i>
إِنَّ الظِّنَّ	: <i>Inna al-ladzina</i>
وَالرُّكْعُ	: <i>wa ar-rukka'i</i>

d. *Ta Marbûthah* (٦)

Ta Marbūthah (۹) apabila berdiri sendiri, waqaf atau diikuti oleh kata sifat (*na’at*), maka huruf tersebut dialih aksarakan menjadi huruf “h”.

Contoh:

الْأَفْيَدَةُ : *al-Afidah*

جَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةِ : *al-Jâmi'ah al-Islâmiyyah*

Sedangkan *ta marbûthah* (ٖ) yang diikuti atau disambungkan (*dwashal*) dengan kata benda (*ism*), maka dialih aksarakan menjadi huruf “t”. Contoh:

عَامِلَةُ تَاصِبَةٍ : *'Âmilatun Nâshibah*

الْأَيْتُ الْكَبِيرُ : *al-Âyat al-Kubrâ*

e. Huruf Kapital

Sistem penulisan huruf Arab tidak mengenal huruf kapital, akan tetapi apabila telah dialih aksarakan maka berlaku ketentuan ejaan yang disempurnakan (EYD) bahasa Indonesia, seperti penulisan awal kalimat, huruf awal nama tempat, nama bulan, nama diri dan lain-lain. Ketentuan yang berlaku pada EYD berlaku pula dalam alih aksara ini, seperti cetak miring (*italic*) atau cetak tebal (*bold*) dan ketentuan lainnya. Adapun untuk nama diri yang diawali dengan kata sandang, maka huruf yang ditulis kapital adalah awal nama diri, bukan kata sandangnya. Contoh: ‘Alî Hasan al-‘Aridh, al-’Asqallâni, al-Farmawî dan seterusnya. Khusus untuk penulisan kata Alqur’ân dan nama-nama surahnya menggunakan huruf kapital. Contoh: Al-Qur’ân, Al-Baqarah, Al-Fâtihah dan seterusnya.

ABSTRAKSI

Rodiatus Nahdiah, NIM 13110699, Jurusan Muamalah Fakultas Syariah , Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta. Dengan judul "*Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Ciputat)*".

Penulisan skripsi ini dilatar belakangi karena ada sebagian peserta asuransi (nasabah) yang mengeluh dan komplain terhadap kinerja agen dalam pemasaran mulai dari ketidaksesuaian perjanjian-perjanjian yang telah disepakati serta pelayanan yang kurang baik.

Untuk menjawab permasalahan di atas maka penulis menggunakan metode penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif yaitu memahami secara mendalam mengenai masalah yang diteliti melalui pengumpulan data-data dan informasi yang terkait dengan permasalahan-permasalahan dalam hal pemasaran yang terjadi di perusahaan asuransi khususnya asuransi syariah. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan berupa studi kasus yaitu penulis mengadakan penelitian dengan cara melihat kemudian menggambarkan permasalahan yang diteliti dengan mengumpulkan data-data dan informasi tentang permasalahan-permasalahan dalam hal pemasaran yang terjadi di perusahaan asuransi khususnya asuransi syariah.

Hasil penelitian ini menunjukan. *Pertama*, strategi pemasaran asuransi syariah dalam perspektif hukum Islam yaitu harus bersikap adil terhadap semua *stakeholder*, berperilaku baik dan simpatik, bersikap melayani, bersaing secara sehat, mendahulukan sikap tolong-menolong, amanah dan terpercaya. *Kedua*, praktek pemasaran asuransi syariah Bumiputera memiliki pelayanan yang baik dan melakukan musyawarah ketika ada hambatan dan kesulitan terkait keasuransian. *Ketiga*, praktek pemasaran asuransi syariah di Bumiputera dikatakan sudah sesuai dengan perspektif hukum Islam dapat dilihat dari segi akad karena tidak adanya unsur *riba*, *gharar*, maupun *maysir*. Kemudian agen dalam melakukan pemasaran bersikap melayani nasabah, jujur, adil, amanah dan terpercaya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi syariah adalah salah satu bentuk kelompok yang bertujuan untuk meringankan beban keuangan individu untuk menghindari kesulitan pembiayaan yang dilandasi dengan konsep saling tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan serta memberikan perlindungan yang baik dengan berdasarkan ukhuwah Islamiyah.¹

Keberadaan asuransi syariah pada awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga asuransi syariah. Disamping itu juga dilandasi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap hadirnya sebuah asuransi yang menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Prinsip dasar asuransi syariah yang bertumpu pada asas tolong-menolong dan ukhuwah Islamiyah. Di Indonesia hingga kini dengan bertambahnya perusahaan asuransi syariah yang baru menjadi bukti semakin banyak dan meningkatnya pangsa pasar asuransi namun demikian masih banyak penduduk muslim yang belum mengenal dan memahami mengenai produk dan jasa asuransi syariah sehingga perlu disosialisasikan tentang keberadaan asuransi syariah.²

Asuransi syariah dapat menjadi alternatif pilihan proteksi bagi pemeluk agama Islam yang menginginkan produk yang sesuai dengan hukum Islam. Produk ini juga bisa menjadi pilihan bagi pemeluk

¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004) cet. 1 , h.30

² Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Penada Media, 2004), h. 105

agama lain yang memandang konsep syariah adil bagi mereka. Syariah adalah sebuah prinsip atau sistem yang bersifat universal dimana dapat dimanfaatkan oleh siapapun juga yang berminat.

Agar usaha asuransi syariah lebih dikenal masyarakat dan tertarik menjadi nasabah atau menggunakan produk-produk asuransi syariah, maka diperlukan strategi pemasaran yang handal, yang dapat mendistribusikan produk-produk asuransi syariah terutama produk baru. Kemudian untuk meningkatkan jumlah nasabah, faktor yang mempengaruhi antara perusahaan jasa dengan konsumen adalah pelayanan yang dilakukan agen selaku bagian dari sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Contoh memasarkan produk asuransi syariah kepada masyarakat. Produk asuransi syariah adalah produk yang system atas pola asuransi konvensional yang menerapkan sistem atau akad pertukaran yang tidak sejalan dengan syari'at Islam. Pada sistem asuransi syari'ah, setiap peserta bermaksud tolong-menolong satu sama lain dengan menyisihkan sebagian dananya sebagai iuran kebijakan (*tabarru'*). Dana inilah yang digunakan untuk menyantuni siapapun diantara peserta asuransi yang mengalami musibah. Jadi bukan dalam bentuk akad pertukaran diantara dua pihak, melainkan akad untuk saling tolong-menolong (*takafuli*) diantara semua peserta.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari inisiatör kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Baik dalam proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.³

Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan “perang”. Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak menzalimi pihak lain.⁴

Strategi pemasaran yang tepat sangat urgensi diterapkan untuk memperkenalkan asuransi syariah agar masyarakat yakin bahwa dengan hadirnya asuransi dalam kehidupannya akan membawa kenyamanan ketenteraman, kesejahteraan dan meringankan beban apabila ditimpa musibah. Sehingga diperlukan edukasi kepada masyarakat awam tentang keunggulan produk-produk asuransi khususnya asuransi syariah, yang apabila diterapkan akan membawa kebaikan.

³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, h.425

⁴ <http://dediskandar.blogspot.co.id/2016/09/strategi-pemasaran-asuransi-syariag.html?m=1> Diakses 07 Juni 2017

Pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka memaksimalkan potensi asuransi syariah adalah meningkatnya kompetitor yakni tumbuh pesatnya perusahaan asing, seperti *Life, Commonwealth Life, Manulife Financial AXA, Prudential, dan AIG Life*. Munculnya perusahaan asuransi asing ke Indonesia akan menjadi tantangan besar bagi asuransi domestik salah satunya adalah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 atau lebih dikenal sebagai AJB Bumiputera 1912.

Persaingan dalam industri asuransi tidak dapat dihindarkan, perlu adanya pembaharuan dalam sistem kerja dan pemasaran. Dengan kondisi semacam itu menyadarkan kita bahwa etika dan moral dalam meningkatkan pelayanan pada perusahaan asuransi menjadi suatu keharusan sebagai perusahaan asuransi syariah, AJB (Asuransi Jiwa Bersama) Bumiputera sudah seharusnya mengimplementasikan nilai-nilai syariah agar sesuai dengan prinsip syariah. Maka perlu adanya peningkatan mutu dan pelayanan dalam dalam memasarkan produk-produk AJB Bumiputera dengan menggunakan syariah marketing sebagai konsep pemasaran yang baru.⁵

Oleh karena itu, maka penulis bermaksud meneliti lebih dalam untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh AJB Bumiputera. Penulis memberi judul skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Ciputat).

⁵ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia, 2007), h.2

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi beberapa masalah, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Beberapa agen asuransi dalam menawarkan produk asuransi tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- b. Peserta asuransi menyampaikan komplain karena kurangnya pelayanan yang dilakukan oleh agen.
- c. Kurangnya perusahaan asuransi dalam mengawasi kinerja para agen

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis akan membatasi pada masalah-masalah tertentu saja yaitu mengenai Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Bumiputera.

3. Perumusan Masalah

Dari pembatasan masalah diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran asuransi syariah dalam perspektif hukum Islam?
- b. Bagaimana praktek pemasaran asuransi syariah di Bumiputera 1912?
- c. Bagaimana kesesuaian terhadap praktek pemasaran asuransi syariah Bumiputera dalam perspektif hukum Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui konsep pemasaran asuransi syari'ah Bumiputera
2. Untuk mengetahui kesesuaian konsep pemasaran asuransi syari'ah Bumiputera terhadap prinsip syari'ah

Sejalan dengan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, civitas akademika dan para praktisi pemasaran asuransi syari'ah.

Bagi peneliti yang sedang meneliti menekuni bidang Hukum Ekonomi Islam di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta, melalui penelitian ini akan semakin memperkaya dan memperdalam wawasan peneliti tentang pemasaran asuransi syari'ah.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

Sebagai sumbangan pemikiran dalam bidang ilmu hukum khususnya bidang asuransi syariah, sehingga diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti lain atau pemerhati masalah hukum dan asuransi untuk dapat dikembangkan lebih lanjut.

2. Secara praktisi

Dapat menjadi bahan kajian untuk memaksimalkan kinerja terhadap para pemasar asuransi atau pihak-pihak yang bekerja diasuransi.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Wildatus Syifa (2016) Fakultas Syariah Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta dalam skripsinya yang berjudul "*Kode Etik Marketing Asuransi Dalam Pandangan Islam pada Asuransi Takaful Keluarga–Marketing Corporate Bussines Agency di Jakarta*" penelitian ini terfokus pada etika yang harus dimiliki seorang agen (pemasar) dalam memasarkan produk atau jasa, dan bagaimana aplikasi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah yang tidak mengecewakan konsumen atau peserta asuransi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviyarni (2011) Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta dalam skripsinya yang berjudul "*Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah Di PT. Bumiputera Syariah Cabang Ciputat*" penelitian ini lebih terfokus pada agen dalam meningkatkan nasabah, dan seorang agen juga harus memiliki kinerja, pengetahuan dan kepribadian yang baik dalam memasarkan atau menjual produk asuransi.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Julia Puji Afrianty (2013) Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta dalam skripsinya yang berjudul "*Strategi Bauran Pemasaran Produk Mitra Iqra Di AJB Bumiputera 1912 Divisi Asuransi Jiwa Syariah*" skripsi ini terfokus dalam langkah mengembangkan produk dengan menggunakan strategi bauran pemasaran terutama dalam produk mitra iqra baik dilihat dari segi produk, harga, distribusi, maupun promosi

Penelitian oleh Mohamad Irfan (2012) Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta

dalam skripsinya yang berjudul “*Alokasi Dana Investasi Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Divisi Syariah*” skripsi ini lebih terfokus pada alokasi dana investasi perusahaan serta peningkatan investasi perusahaan setiap tahunnya.

Penelitian oleh Muhammad Kalim Shiddiqi (2011) Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Proses Penetapan Klaim Asuransi Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Unit Syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967)*” penelitian ini terfokus pada proses penetapan klaim apakah klaim yang diajukan diterima, ditangguhkan atau bahkan ditolak.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Agus Nugroho (2016) Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Perbedaan Strategi Segmentasi, Targeting dan Diferensiasi Dalam Pemasaran Antara Asuransi Takaful Umum Keluarga Dengan AJB Bumiputera 1912*” penelitian ini terfokus pada perbedaan bagaimana strategi yang dilakukan dalam pemasaran baik dilihat dari segmentasi, targeting dan diferensiasi pada asuransi Takaful Umum dengan AJB Bumiputera 1912. Dan juga dampak positif maupun negatif pada strategi pemasaran.

Dengan demikian, walaupun pada penelitian terdahulu sudah banyak membahas yang berkaitan dengan asuransi syariah maupun dalam pemasaran, namun skripsi yang ditulis oleh penulis memiliki perbedaan yaitu lebih terfokus pada permasalahan strategi pemasaran maupun operasionalnya baik yang terjadi dilapangan maupun di perusahaan asuransi syariah.

E. Kerangka Teori

Asuransi merupakan sarana untuk mengurangi dampak finansial dari peristiwa tertentu, baik dalam menghadapi risiko yang mendasar seperti risiko kematian atau risiko yang mengancam jiwa seseorang. Walaupun banyak metode untuk menangani risiko, namun asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap risiko yang dihadapi perorangan maupun risiko yang dihadapi perusahaan.

Asuransi atau pertanggungan menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan nama pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan pertanggungan kepada tertanggung, karena kerugian kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggungjawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Sedangkan menurut fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) tentang pedoman umum asuransi syariah, asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba zulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat.

Prinsip utama dalam asuransi adalah tolong menolong dalam kebaikan dan ketaqwaan dan perlindungan rasa aman. Prinsip ini menjadikan para anggota atau peserta asuransi sebagai sebuah keluarga yang satu dengan yang lainnya saling menjamin dan menanggung.

Pemasaran adalah salah satu tombak perusahaan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan produk yang ditawarkan serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan menciptakan program-program yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya tidak bertentangan (sesuai) dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan-penyimpangan prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu,

penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Dalam hal ini strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pemasaran asuransi yang berbasis syariah dan adanya perbandingan antara asuransi syariah dan asuransi konvensional, serta bermunculannya produk asuransi berbasis syariah dari beberapa asuransi lain. Hal-hal tersebut membuat suatu perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang tepat agar menarik minat nasabah lebih banyak.

F. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah sekumpulan teknik atau cara yang digunakan dalam penelitian yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan dan pelaporan hasil penelitian.

1. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan jenis/tipe penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif yaitu memahami secara mendalam mengenai masalah yang diteliti melalui pengumpulan data-data dan informasi yang terkait dengan permasalahan-permasalahan dalam hal pemasaran yang terjadi di perusahaan asuransi khususnya asuransi syariah. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan berupa studi kasus yaitu penulis mengadakan penelitian dengan cara melihat kemudian menggambarkan permasalahan yang diteliti dengan mengumpulkan data-data dan informasi tentang permasalahan-permasalahan dalam hal pemasaran yang terjadi di perusahaan asuransi khususnya asuransi syariah.

2. Tehnik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian seperti wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait.

Sedangkan data sekunder akan diperoleh secara tidak langsung seperti data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen (buku-buku, majalah, maupun internet, serta sumber-sumber lainnya yang dapat memberikan informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Studi Kepustakaan

Yaitu studi yang dilakukan dengan membaca, mempelajari serta merangkum dan mengumpulkan sumber-sumber yang dianggap penting seperti buku-buku dan sebagainya.

b. Wawancara

Yaitu merupakan studi yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait untuk memperoleh informasi tentang apa yang diteliti. Adapun pengolahan dan analisa data ke dalam bentuk yang bisa dipahami dengan menyusun, meringkas, dan menganalisa data hasil wawancara dengan penjabarannya melalui uraian-uraian yang akan dianalisa secara kualitatif.

4. Tehnik Penulisan

Tehnik laporan penulisan dalam penelitian ini merujuk pada “Petunjuk Teknis Penulisan Proposal Skripsi dan Tesis” Penerbit IIQ Press 2016

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan, pada bab ini penulis membahas tentang latar belakang masalah, permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. Dalam bab ini penulis membahas tinjauan umum tentang pengertian asuransi syariah, landasan hukum hukum asuransi syariah, prinsip-prinsip asuransi syariah, akad dalam asuransi syariah, manajemen asuransi, perbedaan asuransi syariah dengan konvensional, pengertian pemasaran, landasan hukum syariah tentang pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan sistem pemasaran asuransi syariah.

BAB III. Dalam bab ini berisi tentang proses pemasaran asuransi syariah Bumiputera, juga mencakup gambaran umum tentang asuransi syariah meliputi sejarah singkat berdirinya asuransi jiwa syariah Bumiputera, visi dan misi, struktur organisasi, serta produk-produk asuransi.

BAB IV. Dalam bab ini membahas tentang analisis hasil penelitian yang menganalisis tentang konsep pemasaran asuransi syariah Bumiputera dalam perspektif hukum Islam.

BAB V. Dalam bab ini yaitu penutup, yang memuat kesimpulan, saran dan daftar pustaka.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian penulis dan dari uraian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi Pemasaran dalam perspektif hukum Islam yaitu harus bersikap adil terhadap semua *stakeholder*, berperilaku baik dan simpatik, bersikap melayani, bersaing secara sehat, mendahulukan sikap tolong-menolong, amanah dan terpercaya.
2. Praktek pemasaran asuransi syariah Bumiputera memiliki pelayanan yang baik dan melakukan musyawarah ketika ada hambatan dan kesulitan terkait keasuransian.
3. Praktek pemasaran asuransi syariah di Bumiputera dikatakan sudah sesuai dengan perspektif hukum Islam dapat dilihat dari segi akad karena tidak adanya unsur *riba*, *gharar*, maupun *maysir*. Kemudian agen dalam melakukan pemasaran bersikap melayani nasabah, jujur, adil, amanah dan terpercaya.

B. Saran

Dari hasil penelitian penulis pada kesimpulan diatas, penulis mencoba untuk memberikan masukan sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan asuransi diharapkan untuk terus memberikan pelatihan-pelatihan dan merekrut para agen maupun para karyawan untuk meningkatkan motivasi dalam mencapai kinerja yang lebih baik.

2. Perusahaan harus tetap melakukan pengawasan terhadap kinerja para pekerja untuk tetap menjaga prinsip-prinsip islami.
3. Kemudian perusahaan harus lebih mensosialisasikan lagi kepada masyarakat akan produk-produk asuransi syariah supaya masyarakat mengenal dan mengetahui segala hal yang berkaitan dengan asuransi syariah. Kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, AM. Hasan, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, Jakarta: Kencana, 2004

Ali, Hasan, *Asuransi Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Penada Media, 2004

Amrin, Abdullah, *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo, 2011

Amrin, Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: PT Gramedia, 2007

Antonio, Muhammad Syafi'I, "Prinsip Dasar Operasi Asuransi Takaful" dalam Arbitrase Islam di Indonesia, Jakarta: Badan Arbitrase Muamalat Indonesia, 1994

Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 1987

Dahlan, Abdul Aziz, *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jakarta : Ichtiar Baru Van Hoeve, 2000

David, Fred R, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Salemba Empat, 2006

Hafidhuddin, Didin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Gema Insani, 2003

Ghani, Abdul dan Erny Arianty, *Akuntansi Asuransi Syariah Antara Teori dan Praktek*, Jakarta: INSCO Consulting, 2007

Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001

Hadi, Ahmad Chairul, *Hukum Asuransi Syariah (Konsep dasar, Aspek Hukum dan Sistem Operasionalnya)*, Ciputat: UIN Press, 2015

Hasil wawancara dengan Bapak Sofyan Sauri LB Selaku kepala cabang PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra Cabang Ciputat, Selasa, 13 Juni 2017, pukul 11.00. WIB di Kantor Bumiputra Cabang Ciputat.

Hasil wawancara dengan salah seorang agen asuransi Bumiputra Cabang Ciputat yaitu Ibu Wati, Kamis, 14 Juni 2017, pukul 14.30 WIB. di Kantor Bumiputra Cabang Ciputat

Hendra, dkk., *Manajemen Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT Prehanllindo, 1997

Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21 Tahun 2001

Jusmaliani, dkk., *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008 Al Arif, M. Nur Arianto, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: ALFABETA, 2010

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997

Siagan, Sondang P, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Bumi Aksara, 1999

Sula, Muhammad Syakir, *Asuransi Syariah (Life and General)*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004

Suma, M. Amin, *Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional*, Ciputat: Kholam Publishing, 2006

Sumanto, Agus Edi, dkk., *Solusi Berasuransi: Lebih Indah dengan Syariah*, Bandung: PT salamadani Pustaka Semesta, 2009

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa* , Malang: Sayumedia Publishing, 2005

Tunngal, Arif Djohan, *Peraturan perundang-undangan Perusahaan Asuransi di Indonesia Tahun 1992-1997*, Jakarta: Harvarindo, 1998

Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian

Yusanto, Muhammad Ismail, Muhammad Karebet Widjajakusuma,
Mengagis Bisnis Islami, Jakarta: Gema Insani Press, 2003

<http://dediskandar.blogspot.co.id/2016/09/strategi-pemasaran-asuransi-syariah.html?m=1> Diakses 07 Juni 2017

<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syraih-ekonomi/13/04/15/mlaiz3-pasar%20asuransi-syariah-masihptertinggal> Diakses 07 Juni 2017

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SOFIAN SAURI LB

Jabatan : AGENCY DIRECTOR

Menerangkan kepada pihak yang berkenaan dengan surat ini bahwa :

Nama : Rodiatun Nahdiah

NIM : 13110699

Lembaga : Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ), Jakarta

Program : S1 Muamalah

Judul Penelitian : Konsep Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam
(Studi Kasus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Ciputat)

Adalah benar bahwa mahasiswa tersebut diatas telah melaksanakan wawancara dan penelitian tertanggal 20 Mei 2017 sampai dengan 16 Juni 2017.

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pamulang, 21 Juli 2017



PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pemasaran Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam memasarkan produk?
2. Strategi apa yang dilakukan perusahaan ditengah banyaknya asuransi asing yang masuk ke Indonesia?
3. Strategi pemasaran apa yang dilakukan sehingga nasabah tertarik untuk membeli produk yang ada di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera?
4. Bagaimana peluang dan hambatan yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera?
5. Bagaimana tindak lanjut dari pihak perusahaan ketika adan nasabah yang tidak bisa membayar premi atau cicilan?
6. Apa yang dilakukan perusahaan jika dalam pemasaran ada agen yang tidak sesuai dengan aturan/kode etik?
7. Apakah sudah pernah ditemukan manipulasi data dalam menyajikan data yang tidak valid hanya untuk mengejar target?

HASIL WAWANCARA

Judul : Konsep Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Ciputat)

Hari/tanggal : 13 Juni 2017

Jam : 11.00 WIB

Tempat : Kantor Bumiputera Cabang Ciputat

Narasumber : Sofyan Sauri LB

Jabatan : Agency Director

1. Bagaimana strategi pemasaran Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam memasarkan produk?

strategi pemasaran Asuransi Syariah Bumiputera bisa dilihat dalam dalam 10 langkah penjualan yaitu:

1) Membuat daftar nama (Suspecting)

Daftar nama dapat diperoleh melalui keluarga, family keluarga,

2) Memilih prospek yang akan dikunjungi (Prospecting)

Melakukan kunjungan langsung kepada nama-nama yang telah diseleksi sebagai prospek.

3) Pra pendekatan (Pre Approach)

- Pendekatan pasar

- Prioritas penggarapan pasar

- Melakukan kegiatan kunjungan

4) Pendekatan (Approach)

- Penggalian informasi
- Mengembangkan komunikasi dengan customer
- Perilaku komunikasi positif dan negative
- Menganalisa informasi dan merancang solusi

5) Wawancara (Present Solution)

Melakukan penawaran dan menyajikan saran setelah menganalisa kasus dan mengembangkan solusi untuk kebutuhan asuransi sesuai keinginan dan kebutuhan calon. Penyajian tersebut dibuat dalam bentuk proposal atau saleskit.

6) Mengatasi keberatan/penolakan (Handling Objection):

Mengatasi keberatan yaitudengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Jangan membuka front perdebatan dan jika tidak mengenakan hati jangan dibantah langsung
- Akui kekhawatiran mereka dan biarkan mereka mengetahui bahwa mengajukan keberatan merupakan hal yang boleh-boleh saja
- Tanggapi kekhawatiran mereka. Klarifikasi dengan pertanyaan jika diperlukan.
- Ajukan pertanyaan untuk memastikan anda telah memikirkan kekhawatiran. Anda perlu mengetahui kekhawatiran ini sebelum anda meminta waktu untuk membuat janji kembali.

7) Menyatukan tujuan (Meeting Objection)

Dalam tahap ini, berdasarkan kebutuhan dan keinginan prospek, agen mengajukan usulan tentang produk yang cocok sebagai solusi atas keuangan prospek. Menyatukan tujuan ini ditandai dengan terjadinya kecocokan atau kesepakatan terhadap produk dengan kebutuhan prospek, sehingga prospek berminat untuk membeli produk asuransi jiwa.

8) Percobaan penutupan (Trial closing)

Percobaan penutupan penjualan merupakan tahapan dimana agen meminta prospek untuk mengisi data surat permintaan asuransi jiwa, menyerahkan surat tanda penduduk, menjanjikan waktu pembayaran premi.

9) Penyelesaian (Closing)

Merupakan strategi bagaimana agen mendapatkan komitmen atau kesanggupan calon peserta asuransi untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang tepat.

10) Pelayanan (After Sales Service)

Penyerahan polis dan sertifikat dengan tahapan:

- Pelihara hubungan selama proses underwriting berlangsung
- Periksalah polis/sertifikat

2. Strategi apa yang dilakukan perusahaan ditengah banyaknya asuransi asing yang masuk ke Indonesia?

- 1) Memperkuat basis pemahaman agen tentang bisnis dan prinsip-prinsip dalam ekonomi syariah dengan cara melakukan pelatihan-pelatihan yang berjenjang dan berkelanjutan.
- 2) Membentuk organisasi dinas dalam yang kompeten dibidangnya serta memberikan pelayanan yang baik dan akuntabel
- 3) Bekerjasama dengan lembaga keuangan syariah seperti perbankan syariah, Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS), Baitul Maal wa Tamlik (BMT), Koperasi, dan Perguruan tinggi yang memiliki basic ekonomi syariah seperti Universitas Islam Negeri (UIN) Jakarta, Sekolah Ekonomi Bisnis Islam (SEBI), Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) dan Institut Ilmu Al-Quran (IIQ) Jakarta.
- 4) Membuka perubahan secara radikal terhadap struktur dan berdaya kerja

3. Strategi pemasaran apa yang dilakukan sehingga nasabah tertarik untuk membeli produk yang ada di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera?

strategi pemasaran atau trik yang dilakukan oleh para pemasar asuransi (agen) kepada nasabah untuk membeli produk asuransi yaitu dengan cara pendekatan dan menjalin silaturahmi yang baik dengan calon nasabah. Dan seorang agen juga harus mengetahui kebutuhan nasabah akan asuransi, dan produk yang kita tawarkan harus sesuai dengan kebutuhan nasabah.

4. Bagaimana peluang dan hambatan yang dihadapi perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera?

Peluangnya yaitu potensi dasar yang besar, baik dari sisi kemampuan ekonomi usia produktif penduduk maupun sosial agama dan mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan jumlah pesaing (Asuransi Syariah) yang masih minim. Sedangkan hambatannya yaitu kuantitas dan kualitas sumber daya insani yang masih minim, pemahaman dan pengalamannila-nilai syariah yang masih lema dan belum menjadi karakter (etos kerja), serta produk dan sarana pendukung yang masih minim.

5. Bagaimana tindak lanjut dari pihak perusahaan ketika adan nasabah yang tidak bisa membayar premi atau cicilan?

Jika ada nasabah yang tidak membayar premi, maka nasabah bisa melakukan pembayaran dengan dicicil. Dan apabila tidak bisa melakukan pembayaran dengan cicilan maka asuransinya ditutup dan tabungannya dikembalikan.

6. Apa yang dilakukan perusahaan jika dalam pemasaran ada agen yang tidak sesuai dengan aturan/kode etik?

Apabila ada agen ketika dalam memasarkan ada yang tidak sesuai dengan aturan, maka akan diadakan semacam rapat diklat dan sang agen hanya dinasehati dan sangsinya sebenarnya citra Asuransi Bumiputera.

7. Apakah sudah pernah ditemukan manipulasi data dalam menyajikan data yang tidak valid hanya untuk mengejar target?

Sebenarnya tidak ada, namun Namun ada beberapa data yang dirubah berkaitan dengan keanggotaan nasabah misalnya kedua orangtua yang menginginkan anaknya untuk mengikuti asuransi pendidikan (mitra iqra), maka mereka bekerjasama dengan agen untuk merubah data umur anaknya untuk bisa menjadi keanggotaan mitra iqra.yaitu manipulasi data surat permintaan dan itu tidak apa-apa selama nasabahnya tidak bermasalah. Tetapi, apabila ada resiko yang menanggung resiko itu sendiri yaitu sang agen. Itu sebenarnya tidak apa-apa selama nasabah itu sendiri bermasalah.