

**TEKNIK PEJUALAN ASURANSI FULNADI PADA ASURANSI
TAKAFUL KELUARGA CABANG BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Syariah (S.E)

OLEH:

OKSEN PRANA JAYA
NIM: 141614 2219

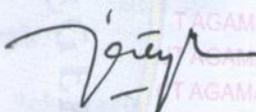
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2020M/1441H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Oksen Prana Jaya, NIM 1416142219 dengan judul "Teknik Penjualan Asuransi Fulnadi Pada Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu", Program Studi Perbankan Syariah telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diajukan dalam sidang munaqasyah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu,2020M

.....1441H

Pembimbing I**Pembimbing II**
Andang Sunarto, Ph. D
NIP. 1976112420060041002
Miti Yarmunida, M.Ag
NIP. 197705052007102002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kola Bengkulu 38211
 Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
 Website: www.iainbengkulu.ac.id

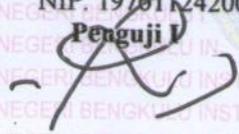
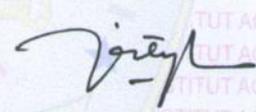
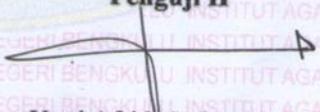
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang "*berjudul Teknik Penjualan Asuransi Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga Caban Bengkulu*" oleh: Oksen Prana Jaya, NIM. 1416142219, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jum'at
 Tanggal : 21 Februari 2020 M./27 Rajab 1441 H.

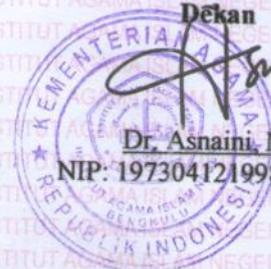
Dinyatakan LULUS, Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Bengkulu, 25 Februari 2020 M.
01 Rajab 1441 H.

<p>Tim Sidang Munaqasyah</p> <p>Ketua</p> <p> <u>Andang Sunarto, Ph.D</u> <u>NIP. 197611242006041002</u> Penguji I</p> <p> <u>Dr. Nurul Hak, M.A</u> <u>NIP. 196606161995031002</u></p>	<p>Sekretaris</p> <p> <u>Miti Yarmunida, M.Ag</u> <u>NIP. 197705052007102002</u> Penguji II</p> <p> <u>Yetti Afrida Indra, M.Ak</u> <u>NIDN. 0214048401</u></p>
---	--

Mengetahui,
Dekan


Dr. Asnaini, MA
NIP: 197304121998032003



MOTO

- *Ya Tuhan-Ku, berikanlah kepadaku Ilmu dan masukkanlah aku ke dalam golongan orang-orang yang saleh (asy-syu'ara : 83*
- *Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan (Al-Insyarah : 6-8)*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ *Ibu dan Ayah tercinta yang telah memberikan motivasi serta tenaga dan seluruh kasih sayang dan do'a untukku.*
- ❖ *Saudari-saudariku tercinta, Feniza Dwi Pandina dan Rozyila Agustina yang selalu memberikan semangat pantang menyerah.*
- ❖ *Terimakasih kepada kedua pembimbing skripsi saya Bpk. Andang Sunarto dan Ibu Miti Yarmunida yang selalu sabar membimbing saya sehingga saya bisa menyelesaikan Skripsi dengan baik. Dan juga saya ucapkan terimakasih kepada seluruh jajaran dosen FEBI baik yang pernah mengajar saya maupun pihak staff atas kerja samanya.*
- ❖ *Untuk Liya Peransiska teman hidup saya selama kuliah sampai saat ini telah berperan penting dalam membantu dan memberi semangat serta kekuatan untuk tetap berjuang dan pantang menyerah*
- ❖ *Sahabat dan teman seperjuangan PBS C, keluarga besar tim futsal PAK 25, Ropasi Saputra, Bobi Herjuliansyah, Nadi Irwansyah, Muhamad Akbar, Partiko, heru dewantara SE., Angga Herdian, Nando Mario F, Julius, Zony, Danu, Ilham, Desroh, dan semuanya yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang selalu berbagi dalam keadaan susah maupun senang selama di dunia kampus.*
- ❖ *Almamater kebanggaan yang telah menempahku dari awal perkuliahan sampai dengan selesai.*

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan : **ABSTRAK**

1. Skripsi dengan judul “Teknik Penjualan Asuransi Fulnadi Pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 5 Februari 2020M

.....1441H

Saya yang menyatakan



Oksen Prana Jaya

NIM 1416142219

ABSTRAK

Teknik Penjualan Asuransi Fulnadi Pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

Oleh Oksen Prana Jaya, NIM 1416142219.

Tujuan penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui Bagaimana Teknik Penjualan Asuransi *Fulnadi* pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, 2. Untuk mengetahui Bagaimana kendala dalam teknik penjualan Asuransi Fulnadi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Untuk mengungkap dan mengetahui persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode diskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi, responden dalam penelitian ini adalah kariawan Asuransi Fulnadi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, yaitu salah satu staf Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan model analisis data *Spradley*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa ditemukan adanya kendala yang dihadapi oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu dalam Teknik Penjualan Asuransi *Fulnadi* Seperti adanya nasabah yang berhenti melakukan kontrak dengan pihak perusahaan karena menganggap bahwa investasi yang dilakukannya tidak memiliki keuntungan yang besar dan mereka merasa dirugikan dengan adanya pemotongan biaya yang mengakibatkan tingkat keuntungan yang diperoleh oleh nasabah tersebut semakin berkurang.

Kata Kunci : pemasaran, tugas dan tanggung jawab agen, dana pendidikan (Fulnadi)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah Swt atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Teknik Penjualan Asuransi Fulnadi Pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu ”

Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad Saw, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus untuk kehidupan yang sejahtera baik di dunia maupun di akhirat.

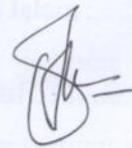
Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE.) pada Program studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M. Ag, MH, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Ibu Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Ibu Desi Isnaini, MA selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

4. Bapak Andang Sunarto, Ph. D selaku Dosen pembimbing I dan Ibu Miti Yarmunida, M. Ag selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Ibu Iim Fahimah selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan, dan motivasi kepada penulis semasa kuliah.
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari barbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepannya

Bengkulu, Februari 2020 M
1441 H



Oksen Prana Jaya
NIM: 1416142219

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.	i
SURAT PERNYATAAN.	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.	Iii
PENGESAHAN.	Iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	3
.....	
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Kegunaan Penelitian	4
1. Manfaat Teoritis.....	4
2. Manfaat Praktis	5
F. Penelitian Terdahulu	5
G. Metodologi Penelitian	8

BAB II KAJIAN TEORI

A. Pemasaran Dalam Konteks Islam	14
1. Pengertian Pemasaran Secara Umum	14
2. Pengertian Pemasaran Dalam Konteks Islam	16
B. Prinsip-Prinsip Pemasaran Dalam Konteks Islam	17
C. Konsep Pemasaran	19
D. Pemasaran Internal, Eksternal, dan Interaktif	20
E. Strategi Pemasaran	21

F. Strategi Pemasaran Produk Asuransi	23
G. Tugas dan Tanggung Jawab Agen Asuransi	25
H. Produk	26

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Asuransi Takaful Keluarga	30
B. Sejarah Singkat Asuransi Takaful Keluarga	31
C. Visi dan Misi Asuransi Takaful Keluarga	33
D. Produk-Produk Asuransi Takaful Keluarga	33
E. Struktur Organisasi Asuransi Takaful Keluarga	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Teknik Penjualan Asuransi Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu	44
B. Analisis Hasil Penelitian	53

BAB V PENUTUP

A. Keimpulan	56
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya semua bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.¹ Lembaga keuangan berdasarkan kemampuan menghimpun dana dari masyarakat dan dikelompokkan menjadi 2 golongan yaitu lembaga keuangan *depositori* (Bank) dan lembaga keuangan *non depositori* (non Bank). Fungsi lembaga keuangan bisa ditinjau dari empat aspek, yaitu dari sisi jasa-jasa financial, kedudukannya dalam sistem perbankan, sistem finansial, dan sistem moneter. Produk dari lembaga keuangan non Bank salah satunya yaitu perusahaan Asuransi.²

Dalam bahasa Arab Asuransi disebut *at-ta'min* yang berasal dari kata *amana* yang memiliki arti memberi perlindungan. Ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut.³ Asuransi merupakan salah satu lembaga yang memiliki peran penting, karena setiap insan di dalam hidupnya tidak terlepas dari resiko, bahaya atau kerugian.⁴ Hakikat asuransi adalah saling bertanggung jawab, saling bekerja sama dan saling melindungi

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2009), h. 27

² Heri Sudarsono, *Istilah-istilah Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), h.5

³ Asnaini, *Lembaga Keuangan Syari'ah Teori dan Prakteknya di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), h.40

⁴ Muhammad Abdul Kadir, *Hukum Asuransi Indonesia*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2006), h.257

penderitaan satu sama lain. Oleh karena itu berasuransi diperbolehkan secara syariat, karena prinsip-prinsip dasar tersebut.⁵

Menurut ketentuan Pasal 246 KUHD, yang dimaksud dengan asuransi adalah suatu perjanjian dengan nama seseorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung. Dengan menerima uang premi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang di harapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tertentu.

Dari ketentuan Pasal 264 KUHD tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dari asuransi adalah untuk mencegah atau mengurangi resiko kerugian yang mungkin timbul karena hilang, rusak, atau musnahnya barang-barang yang dipertanggungkan dari suatu kejadian yang tidak pasti. Dengan perkataan lain, pada prinsipnya masyarakat menjadi nasabah asuransi adalah untuk mengurangi resiko yang mungkin terjadi di kemudian hari dengan cara mempertanggungkan resiko tersebut.⁶

Asuransi syariah merupakan salah satu industri syariah yang mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Perkembangan industri syariah ini dimulai sejak tahun 1994, yang dipelopori oleh PT. Asuransi Tafakul Keluarga. Seperti halnya asuransi konvensional, asuransi syariah juga menawarkan produk investasi selain fasilitas proteksi. Hanya saja, berbeda dengan asuransi konvensional, sistem

⁵ Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syari'ah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana 2004) ,h.127

⁶ Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.9

operasi asuransi syariah menggunakan prinsip-prinsip sesuai syariah.⁷

Sejauh ini, mekanisme kerja asuransi syariah di dalam operasional syariah yang sebenarnya terjadi adalah saling bertanggungjawab membantu dan melindungi di antara peserta itu sendiri. Perusahaan diberi kepercayaan oleh para nasabah untuk mengelola premi, mengembangkan dengan cara yang halal, memberikan santunan kepada yang mengalami musibah sesuai isi akta perjanjian tersebut.

Akan tetapi, pada saat berjalannya proses yang dilalui seputar mekanisme kerja asuransi ini, masih ada saja nasabah yang komplek mengenai dana yang mereka tanam di asuransi tersebut. Misalnya, keuntungan yang tidak sesuai dengan mereka dan semakin berkurangnya tabungan mereka dikarenakan adanya pemotongan biaya, hal itu disebabkan mereka beranggapan bahwa dana yang selama ini mereka tabung dan telah digunakan pihak asuransi untuk berinvestasi mendapatkan keuntungan yang memuaskan, padahal ada syarat dan ketentuan yang belum sepenuhnya nasabah itu pahami. Hal ini bagi nasabah dianggap tidak efektif karena ketidakpuasan mereka terhadap hasil keuntungan yang didapatkan terhadap kinerja dari pihak Asuransi.⁸

Melihat dari hasil observasi di atas, ditemukan adanya permasalahan mengenai kurangnya pemahaman nasabah terhadap mekanisme kinerja Asuransi Takaful Keluarga Kota Bengkulu, maka

⁷ Nurul Ichsan Hasan, *Pengantar Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2014), h.134

⁸ Linda Haryani, *Staf Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Kota Bengkulu*, Wawancara padat tanggal 5 Desember 2018

penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Teknik Penjualan Asuransi Fulnadi Pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu”.

B. Batasan masalah

Batasan masalah penelitian ini hanya meneliti tentang Agen produk (Fulnadi) pada Asuransi Takaful di Kota Bengkulu

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemahaman agen Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu tentang produk Asuransi Fulnadi?
2. Bagaimana teknik penjualan produk Asuransi Fulnadi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pemahaman agen Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu tentang produk Asuransi Fulnadi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.
2. Untuk mengetahui bagaimana teknik penjualan produk Asuransi Fulnadi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak. Manfaat yang diharapkan oleh peneliti diantaranya yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan masalah perasuransian, khususnya dalam Teknik

Penjualan Asuransi Fulnadi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu?

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan informasi khususnya bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengadakan tinjauan mengenai Teknik Penjualan Asuransi Fulnadi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu?

F. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari penelitian dengan objek yang sama, maka diperlukan kajian-kajian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai fenomena yang berkaitan dengan penelitian yang penulis angkat, antara lain:

1. Ibrohim Supriadi (2017), melakukan penelitian yang berjudul *“Metode Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah Terhadap Masyarakat Menengah (study kasus program takaful pendidikan pada PT Asuransi Takaful Keluarga RO. Spirit Bintaro Tangerang Selatan)”* Bertujuan untuk mengetahui perumusan, implementasi, evaluasi, dan serta metode pemasaran produk Takaful Pendidikan (Fulnadi) pada PT Asuransi Takaful Keluarga RO. Spirit Bintaro Tangerang Selatan. Peneliti menggunakan metode analisis kualitatif yang penulis menganalisis data berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan sumber-sumber lain yang terdapat pada PT Asuransi Takaful Keluarga RO. Spirit Bintaro Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pemasaran

Asuransi Takaful Pendidikan (Fulnadi) pada PT Asuransi Takaful Keluarga RO. Spirit Bintaro Tangerang Selatan secara komprehensif menggunakan keagenan yang terorganisir mulai dari tingkat TFC (*Takaful Financial Consultant*), TSM (*Takaful Sales Manager*) dan TAD (*Takaful Agency Director*) dengan berbagai macam manfaat yang diterima oleh pemegang polis di antaranya manfaat perlindungan, proteksi maksimum pendidikan hingga perguruan tinggi dan santunan duka yang telah ditetapkan oleh perusahaan, serta biaya yang kompetitif dengan pemilihan pembayaran kontribusi yang terjangkau dan *fleksible*.

Persamaan dengan penulis yaitu sama-sama menganalisis tentang pemasaran produk Asuransi, sedangkan perbedaannya dengan penulis yaitu penulis lebih secara umum membahas tentang agen pada PT asuransi Fulnadi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, yang mana penulis meneliti tentang pemahaman agen tentang pemasaran dan teknik pemasaran agen.

2. Dinna Miftahul Jannah, Lucky Nugroho (2019) VOL. 8, NO. 1 melakukan penelitian berjudul "*Strategi Meningkatnya Eksistensi Asuransi Syariah*" Hasil penelitian yaitu Asuransi syariah di Indonesia berpotensi untuk tumbuh seiring dengan peningkatan pasar keuangan syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap perilaku masyarakat terhadap aksistensi Asuransi Syariah dan mengidentifikasi

faktor-faktor yang mendukung eksistensi asuransi dan kesadaran masyarakat terhadap asuransi syariah di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang didukung oleh data-data dan analisa kajian yang telah dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil menunjukkan bahwa eksistensi asuransi syariah di Indonesia dapat di tingkatkan apabila memiliki dasar hukum yang khusus yang saat ini masih sangat minim untuk mengatur asuransi syariah. Selain itu di perlukan peran agen asuransi syariah untuk menjembatani informasi kepada masyarakat tentang produk, sistem, kegunaan, dan manfaat asuransi syariah (meningkatkan literasi asuransi syariah).

Persamaan dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang asuransi syariah sedangkan perbedaannya penulis fokus kepada pemahaman dan teknik pemasaran yang dilakukan oleh agen pada PT Asuransi Fulnadi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

3. Yuni Komarlah (2015) VOL. 2, NO. 2 melakukan penelitian yang berjudul "*Prudential Insurance Company Strategy in Improving Customers and Interests Insuring Indonesian Muslim Communities*" Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pelanggan dan mendapatkan minat masyarakat muslim terhadap Asuransi di Indonesia. Penelitian ini didasarkan pada penelitian

pustakawan seperti buku, jurnal yang relevan, Koran dan internet. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif dan kuantitatif metode menggunakan analisis tingkat kelompok, penggunaan perspektif adalah perspektif liberal memahami strategi yang digunakan oleh perusahaan Asuransi Prudential.

Persamaan dengan penulis yaitu sama-sama bertujuan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran perusahaan Asuransi terhadap nasabah sementara itu perbedaannya penulis hanya meneliti terhadap produk Fulnadi.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Data yang diperoleh dalam penelitian ini tidak berupa angka-angka tetapi data yang terkumpul berbentuk kata-kata lisan yang berbentuk laporan. Jadi hasil penelitian ini berupa deskripsi teknik penjualan Asuransi Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dilakukan secara utuh kepada subjek penelitian dimana terdapat sebuah peristiwa dimana peneliti menjadi instrumen kunci dalam penelitian, kemudian hasil pendekatan tersebut diuraikan dalam bentuk kata-kata.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada tanggal 7 Agustus 2019 sampai dengan 7 September.

b. Tempat Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis ajukan dan supaya terfokus pada ruang lingkup penelitian sehingga lebih terarah maka untuk memperoleh data yang berkaitan dengan permasalahan yang ada maka penulis mengambil lokasi penelitian di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu yang terletak di Jalan A. Yani (Samping Universitas Prof. Dr. Hazairin, S.H Kota Bengkulu).

c. Informan

Dalam penelitian ini informan dipilih dengan metode *puposive sampling*, yaitu informan yang sengaja dipilih dengan maksud dan tujuan akan mewakili atas permasalahan yang diteliti.

Adapun informan yang dipilih sebanyak 3 (tiga) orang, satu orang Karyawan dan dua orang Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu.

3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1) Sumber Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil kuisioner yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, data primer berasal dari informasi staf dan agen PT. Asuransi Takaful Keluarga yang terkait dengan penelitian ini yang diperoleh melalui wawancara.

2) Sumber Sekunder

Data sekunder yaitu seluruh literature yang berhubungan dengan prosedur sistem pengendalian internal dana investasi secara umum atau literature lainnya berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh peneliti dengan cara membaca, melihat, dan mendengarkan.

3) Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data penelitian, peneliti menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a) Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena-fenomena yang terjadi.

Metode observasi ini digunakan penulis untuk mengamati secara langsung prosedur pengendalian internal. Hal ini penulis lakukan sebagai langkah awal dalam penelitian ini untuk mendapatkan data-data yang akurat.

b) Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpulan data berupa tanya jawab antara pencari informasi dengan sumber informasi yang dilakukan secara lisan. Peneliti dalam melakukan wawancara dengan Manajer PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu. Metode yang digunakan penelitian ini adalah wawancara terstruktur, artinya peneliti menyiapkan pencatatan-pencatatan data-data yang telah terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk ditarik kesimpulan

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model analisis data *Spradley*.⁹ Dalam penelitian kualitatif memungkinkan dilakukan analisis data pada waktu peneliti berada dilapangan maupun setelah kembali dari lapangan baru dilakukan analisis. Pada penelitian ini analisis data telah dilaksanakan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Dalam analisis data peneliti membagi kedalam lima tahapan, yaitu analisis domain, analisis taksonomi, analisis

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 99

komponensial, analisis tema kultural, data *conclusion atau verification* (penarikan kesimpulan dan verifikasi). Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung.

1) Analisis Domain (*Domain Analysis*).

Pada tahapan ini terlebih dahulu peneliti akan melakukan pengumpulan data yang didapat dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang ada sebelumnya. Tahapan ini sangat penting untuk bisa ketahapan berikutnya sebagai modal data yang akan digunakan.

2) Analisis Taksonomi (*Taxonomy Analysis*)

Setelah data terkumpul, peneliti berusaha memahami data mengelompokkan data guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah yang ada. Kemudian peneliti akan menyusun dan menyederhanakan secara sistematis kemudian menjabarkan dari hal-hal yang umum ke yang lebih khusus lagi dari hasil temuan yang didapatkan. Pada analisis ini peneliti akan menajamkan masalah, menggolongkan, mengarahkan data yang lebih rinci sehingga tidak ada lagi yang tersisa dan membuang data yang tidak penting, serta mengorganisasikan data agar dapat memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan.

3) Teknik Analisis Omponensial (*Omponential Analysis*)

Tahap ini peneliti mencoba untuk menganalisis unsur-unsur yang memiliki hubungan-hubungan yang kontras (memperlihatkan perbedaan yang nyata) satu sama yang lain untuk dianalisis secara lebih terperinci. Hal ini peneliti lakukan agar memudahkan dalam penguasaan data dan informasi yang ada. Sehingga selanjutnya peneliti akan lebih mudah dalam pengambilan kesimpulan yang sesuai dengan data dan informasi yang ada.¹⁰

4) Teknik Analisis Tema Kultural (*Discovering Cultural Themes Analysis*)

Teknik analisis tema mencoba mengumpulkan sekian banyak masalah yang ditemukan dalam penelitian serta mengkonsentrasikan pada masalah-masalah tertentu. Selain itu, peneliti berusaha menemukan hubungan-hubungan yang terdapat pada masalah yang dianalisis sehingga akan membentuk suatu kesatuan yang utuh yang akhirnya akan nampak tentang masalah yang diteliti.

5) *Data Cunclusion Drawing atau Verification* (Pengarikan kesimpulan dan Verifikasi)

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 99

Untuk menarik kesimpulan tentang sistem pengelolaan dana investasi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu.¹¹

¹¹ Djam'an Satori dan Aan Komariah. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 221

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran Dalam Konteks Islam

1. Pengertian Pemasaran Secara Umum

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Kemudian ber hasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya, selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik¹².

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Wiiliam J Staton yang dikutip oleh Basu Swasta pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatankegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan

¹² <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html>. Diakses hari sabtu, tanggal 20 juli 2019

jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial¹³

Kebanyakan orang mengatakan pemasaran adalah serangkaian kegiatan ekonomi yang mencakup penjualan, permintaan atau pembelian dan harga sedangkan apabila tenaga penjual atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya mereka mengatakan tentang penjualan seperti pengeceran.

Ini berarti masyarakat umum menafsirkan istilah pemasaran hanya terbatas pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyentuh. Padahal pemasaran tidak hanya mencakup penjualan atau iklan, tetapi pemasaran mencakup lebih luas dari kegiatan penjualan, karna penjualan adalah bagian dari kegiatan pemasaran.

Oleh karena itu pemasaran adalah kegiatan vital dalam beberapa organisasi profit maupun non profit, yang didalamnya menyediakan barang dan pelayanan. Maka keberhasilan bergantung sekali kepada kemampuan dari organisasi tersebut dalam memahami dan menemukan segala yang dibutuhkan pelangganya.

Pemasaran menurut Sofyan Assuari, SE, M.BA, bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁴

Menurut Drs. Basu Swatha M.A dan Irawan mengungkapkan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang

¹³ Basu Swasta DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty, 2000) hal .5.

¹⁴ Sofyan Asauri, *manajemen pemasaran*, (Jakarta:Rajawali press, 2004), h.5

saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.¹⁵

2. Pengertian Pemasaran Dalam Konteks Islam

Sedangkan pemasaran syari'ah menurut Muhammad Syakir Sula adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses, penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai-nilai) dari satu inisiator kepada *stake holdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip - prinsip muamalah dalam Islam.¹⁶

Namun, kemudian dalam melaksanakan pemasaran hendaklah tidak meniggalkan kewajiban sebagai makhluk ciptaan Allah SWT, serta tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam, termasuk dalam proses penciptaan, pemasaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Karena itu Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS (38):(24) yang artinya.

“Daud berkata; Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang – orangyang berserikat itu sebagian berbuat zalim, kecuali orang – orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikit mereka ini. Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujunya; kama ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyukur sujud dan bertaubat.”¹⁷

¹⁵ Basu Swatha, *manajemen pemasaran modern...*,h. 5

¹⁶Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Yogyakarta:Gema insani, 2004), hal. 425

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Inkarmasa, 1974), hal. 735.

Pemasaran menurut perspektif Islam adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.¹⁸

Pemasaran dalam fiqh Islam disebut Wakalah atau perwakilan. Wakalah atau Wikalah berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Wakalah juga dapat didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stakeholders-nya* secara keseluruhan, proses sesuai dengan akad dan prinsip prinsip muamalah dalam islam.¹⁹

B. Prinsip-Prinsip Pemasaran Dalam Konteks Islam

Dengan munculnya ekonomi syariah yang secara pesat tumbuh dan terus berkembang, menjadikan sebuah opsi lain bagi masyarakat yang kurang percaya dengan ekonomi kapitalis, yang hanya mengutamakan kekayaan semata dan menimbulkan berat sebelahnya dan tidak meratanya disrtibusi kekayaan.

Hermawan Kartajaya dalam bukunya menjelaskan ada tujuh belas prinsip pemasaran dalam konteks Islam yang harus ada dalam perusahaan yang berbasis syariah. Ketujuh belas prinsip itu adalah sebagai berikut:

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Bisni Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, h. 342

¹⁹ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta:PT Gramedia, 2006), h.207

- 1) Teknologi informasi untuk menuju perubahan yang nyata
(*teknologi information technology allows us to be transparent*)
- 2) Bersaing secara sehat (*Be respectfull to your competitors*)
- 3) Menjaring konsumen secara keseluruhan
- 4) Menjadikan nilai-nilai spiritual sebagai prinsip dasar perusahaan
- 5) Melihat target pasar secara keseluruhan
- 6) Membidik hati dan jiwa calon konsumen
- 7) Membangun sistem kepercayaan
- 8) Diferensiasi yang berbeda dalam konteks dan konten
- 9) Jujur dalam membentuk bauran pemasaran
- 10) Menerapkan Ukuwah sebagai dasar dalam penjualan
- 11) Karakter merek yang Islami
- 12) Perubahan yang lebih baik dalam pelayanan
- 13) Menerapkan proses bisnis yang amanah
- 14) Membangun nilai yang baik dimata konsumen
- 15) Membangun inspirasi yang mulia
- 16) Menjadikan budaya perusahaan yang beretika
- 17) Pengukuran yang jelas dan transparan.

Empat prinsip utama yang terdiri dari *change*, *competitor*, *costumer* dan *company* menjelaskan langkah bisnis syariah sedangkan *company* merupakan faktor internal yang penting dalam proses pembuatan metode.

Prinsip lima sampai tiga belas menerangkan Sembilan elemen dari arsitektur bisnis strategi, yangn terbagi dalam tiga pradigma yaitu: *syariah marketing strategy* untuk memenangkan mind share, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan market share dan *syariah marketing value* untuk memenangkan heart-share.

Kemudian tiga prinsip terakhir adalah prinsip-prinsip yang membahas soal inspirasi (*inspiration*), budaya (*cuture*), dan institusi (*institution*.)²⁰

Berdasarkan definisi pemasaran dalam perspektif Islam, maka kata kunci dari pemasaran syariah adalah bahwa dalam selueuh proses, baik dalam proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam, yaitu:

- 1) Berprilaku baik dan simpatik
- 2) Bersikap melayani dan mempermudah
- 3) Mendahulukan sifat tolong menolong
- 4) Jujur dan tidak curang.²¹

C. Konsep Pemasaran

Konsep suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efesien menjalankan konsep pema saran agar keuntungan yang diharapkan

²⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing*, (Jakarta:Mizan, 2006), h.151

²¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing*, (Jakarta:Mizan, 2006), h.486

dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitive dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari definisi tersebut, perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuas an agar mendapat laba dalam jangka panjang. Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini disebut organisasi²²

Pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang di inginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Konsep ini dimulai dengan pasar yang di definisikan dengan baik, pemusatan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dimodifikasi seluruh kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan laba yang dihasilkan dengan memuaskan pelanggan.²³

²²<http://webcache.googleusercontent.com/PengertianPemasaran>, Diakses tanggal 21 juli 2019.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1996), hal. 17.

D. Pemasaran Internal, Eksternal, dan Interaktif

1. Pemasaran Internal

Pemasaran internal sangat penting artinya bagi perusahaan jasa apalagi bagi usaha jasa yang terkenal dengan high contact. Yaitu kualitas jasa yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Secara teknis ungkapan internal marketing berarti mengaplikasikan sikap aspek marketing di dalam perusahaan. Artinya manajer harus memandang karyawan sebagai langganan, memandang pekerja sebagai produk, dan usahakan desain produk ini sebaik mungkin guna memenuhi selera konsumen.

2. Pemasaran Eksternal

Pemasaran yang mengarahkan kegiatannya kepublik, dalam rangka menarik mereka agar terpengaruh, berkunjung dan melakukan transaksi, dan kebanyakan perusahaan menggunakan media promosi guna melancarkan pemasaran eksternalnya.

3. Pemasaran Interaktif

Pemasaran ini terjadi dalam rangka hubungan antara karyawan dan konsumen, terjadi dialog, layanan yang diharapkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Lebih lanjut kepuasan ini memberi kepuasan kepada konsumen. Lebih lanjut kepuasan ini akan meningkat menjadi loyalitas konsumen terhadap perusahaan.²⁴

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, ed. Revisi, cet. VI*, (Bandung: Alfa), hal. 279

E. Pemahaman

1. Pengertian Pemahaman

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pemahaman berasal dari kata paham yang mempunyai arti pengertian, pendapat, pikiran, aliran, haluan, pandangan dan mengerti benar. Adapun pemahaman menurut KBBI merupakan proses, cara, perbuatan memahami dan memahamkan.²⁵

Secara terminologi, pemahaman dapat dijelaskan menurut Sadiman, ia mengungkapkan bahwa pemahaman adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan dan menerjemahkan atau menyatakan sesuatu dengan caranya sendiri tentang pengetahuan yang diterimanya.²⁶

2. Aspek-Aspek Pemahaman Konsep

Bloom membagi ranah kognitif dalam enam taksonomi dan meletakkan pemahaman lebih tinggi dari pengetahuan (ingatan). Salah satu ciri-ciri paling mudah diamati dari aspek pemahaman adalah kemampuan untuk menyampaikan sesuatu dengan menggunakan kalimat sendiri tentang sesuatu. Lebih jauh mengenai aspek-aspek dari pemahaman Bloom yaitu:

- a) Translasi, yakni kemampuan untuk menerjemahkan suatu konsep ke dalam bahasa yang dipahami sendiri kemudian

²⁵Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 811.

²⁶Ikromullah Ramadhan, “*Pemahaman Masyarakat Pedesaan Terhadap Asuransi Syariah (Studi dan Analisis Pada Desa Dukupuntang Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon)*,” Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2015), 17

ditunjukkan dengan menyampaikan dalam bentuk lain baik berupa model atau simbol yang digunakan.

- b) Interpretasi, kemampuan untuk mengembangkan dan mendapatkan informasi yang tidak tercantum secara eksplisit dari sumber yang dirujuk.
- c) Ekstrapolasi, yakni kemampuan untuk meramalkan atau memberikan gambaran akan sesuatu hal berdasarkan trend yang muncul pada data.²⁷

3. Ciri-Ciri Seorang Memahami Sesuatu

Ciri-ciri orang yang paham adalah mampu membedakan, mengubah, mempersiapkan, mengukur, menginterpretasikan, menjelaskan, mendemonstrasikan, memberi contoh, menentukan, dan mengambil kesimpulan terhadap sesuatu yang dipelajari.²⁸

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman

- a) Faktor intern, yaitu intelegensi, orang berfikir menggunakan inteleginya, cepat tidaknya dan terpecahnya atau tidaknya suatu masalah tergantung pada kemampuan intelegensinya.
- b) Faktor ekstern, yaitu berupa faktor dari orang yang menyampaikan akan berpengaruh terhadap pemahaman. Jika bagus cara

²⁷ Ahmad Dahlan, "Definisi Dan Aspek-Aspek Pemahaman Konsep Berdasarkan Taksonomi Bloom," dalam www.ahmaddahlan.net , (diakses pada tanggal 27 januari 2019, jam 09.07).

²⁸ Ario Wariesta, "Pemahaman Pengusaha Kecil Terhadap Asuransi Syariah (Studi Pada Para Pengusaha Kecil Di Kecamatan Ciputat Kota Tangerang Selatan)," Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), 15.

penyampaian, maka orang akan lebih mudah memahami apa yang disampaikan begitu juga sebaliknya.²⁹

F. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Marwan Asri wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal, yang dalam hal ini mengandung dua factor yaitu: target market yang merupakan suatu kelompok konsumen yang homogen, yang menjadi sasaran perusahaan. Dan *marketing mix* yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat di kontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.³⁰

Dari definisi di atas strategi pemasaran merupakan perpaduan dari beberapa variabel-variabel pemasaran yang di rencanakan oleh suatu perusahaan. Variabel - variabel tersebut antara lain:

- 1) Pasar sasaran (Target Marketing) adalah langkah berikutnya setelah melakukan segmentasi pasar. Pekerjaan ini penting, karena kesalahan dalam segmentasi akan berpengaruh besar terhadap strategi dan taktik pada komponen marketing lainnya.³¹
- 2) Marketing merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan

²⁹ Faktor ekstern, yaitu berupa faktor dari orang yang menyampaikan akan berpengaruh terhadap pemahaman. Jika bagus cara penyampaian, maka orang akan lebih mudah memahami apa yang disampaikan begitu juga sebaliknya

³⁰ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta:BPFE,1986),h.30

³¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*... h. 446.

dituju, usaha kita akan lebih terarah, membidik target pasar harus benar-benar pokok sehingga upaya yang dikeluarkan efektif dan efisien. Untuk itu perusahaan perlu membidik pasar yang akan dimasuki yang tentunya harus sesuai dengan keunggulan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan.

Tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan menjadi target yaitu:

- a) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*) atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa mendatang (*market growth*)
- b) Strategi targeting harus di dasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan yang memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Memilih situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi semakin tinggi tingkat

persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar. Sedangkan segmentasi pasar tersebut menurut Fandy Diptono segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat hitrogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogeny dalam segala aspek.³²

G. Strategi Pemasaran Produk Asuransi

Strategi pemasaran produk asuransi merupakan suatu bentuk aktivitas penjualan yang saat ini masih banyak diminati masyarakat. Arti sebenarnya dari asuransi adalah perlindungan nilai ekonomi seseorang atau kumpulan (*corporate*). Arti lain dari Asuransi juga bisa diartikan, penggantian sebagian bahkan keseluruhan akibat adanya suatu kerugian baik itu jiwa atau material.

Strategi Pemasaran Produk Asuransi adalah sama dengan anda menawarkan produk yang bersifat maya atau tidak tampak, seperti : produk dana pasar uang, produk Obligasi dan produk Saham, Karena aset tidak berwujud ini sama-sama memiliki kekurangan yakni besaran nilai uang yang tidak bisa dipprediksi secara konsisten dimasa yang akan

³² Fandy Tiptono, *Strategi Pemasaran, Ed. II*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 69.

datang. Inilah yang menyebabkan anda tidak bisa asal-asalan dalam melakukan penjualan produk-produk diatas termasuk produk Asuransi.

Strategi Pemasaran Produk Asuransi tersebut antara lain:

- a. Mempelajari terlebih produk Asuransi secara baik dan konsisten
- b. Membuat Daftar nama-nama yang akan dikunjungi
- c. Menyiapkan proposal ilustrasi produk yang akan anda jual..
- d. Memberikan dan memaparkan gambaran ilustrasi produk secara menyeluruh.
- e. Memberikan kesempatan pada calon Nasabah untuk bertanya dan berargumen.
- f. Melakukan kunjungan kembali kepada calon Nasabah³³

Adapun konsep pemasaran bersandar pada empat bagian yaitu:

- 1) Pasar sasaran, perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.
- 2) Kebutuhan pelanggan, memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana.
- 3) Pemasar terpadu, semua departemen perusahaan bekerja sama melayani kepentingan pelanggan dan termotivasi untuk bekerja demi pelanggan.

³³ <http://solusicerdasinvestasi.blogspot.com/2011/11/strategi-pemasaran-produk-asuransi>, pada hari Senin, tanggal 29 juli 2019, pukul 08:23 WIB

- 4) Profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, bagi organisasi nirlaba atau kemasyarakatan adalah agar ia bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan mereka³⁴.

H. Tugas dan Tanggung Jawab Agen Asuransi

Agen asuransi merupakan ujung tombak pagi perusahaan Asuransi dalam pemasaran produk-produknya. Berbagai macam pengetahuan menjadi bekal bagi seorang agen untuk menjalankan tugas dan tanggung jawabnya untuk terjun melakukan sosialisai di tengah masyarakat.

Berkenaan dengan itu agen asuransi mempunyai beberapa tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Tugas dan tanggung jawab agen terhadap diri sendiri. Seorang agen bertanggung jawab untuk terus mengembangkan diri, mengikuti perkembangan jaman dan terus menambah ilmu pengetahuanya yang berhubungan dengan keahlianya.
- b. Tugas dan tanggung jawab agen asuransi kepada perusahaan. Agen asuransi bertanggung jawab dalam hal pemasaran produk dan segala peraturan yang ditetapkan oleh perusahaan. Disamping itu agen asuransi bertanggung jawab melaksanakan tugas dan berusaha mencapai target yang telah menjadi kesepakatan.

³⁴ Fandi Tiptono, *Strategi Pemasaran...* h. 22.

- c. Tugas dan tanggung jawab agen kepada pemegang polis. Ini harus ditunjukkan dengan cara menjaga hubungan baik dengan pemegang polis. Ini semacam tanggung jawab moral, karena pemegang polis menjadi nasabah atas rekomendasi dari agen, jadi apabila terjadi permasalahan, agen seharusnya bersedia untuk membantu dan mencari solusi.
- d. Tugas dan tanggung jawab agen kepada masyarakat. Ini harus ditunjukkan dengan memberikan penjelasan dan edukasi yang sebenarnya berkenaan dengan produk, segala macam hak dan kewajibannya, sehingga masyarakat membeli asuransi karena memang menyadari pentingnya asuransi, dan bukan karena sebab-sebab lain yang tidak disadari oleh nasabah asuransi.³⁵

I. Produk

1. Pengertian Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli sesuatu atau produk bukanlah karena sekedar memiliki. Seperti halnya seseorang membeli barang atau jasa tersebut dapat mereka gunakan sebagai alat untuk memuaskan akan kebutuhan dan keinginan. Perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan market sharenya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberi daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Philip Kotler dan

³⁵<https://internetmarketingasuransi.com/tanggung-jawab-seorang-agen-asuransi>, pada hari Senin, tanggal 29 juli 2019, pukul 09:04 WIB

Gery Amstrong mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk di miliki, di gunakan atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang meliputi obyek-obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, produk ini dapat berupa barang atau jasa, jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga. Jika tidak di ikuti dengan produk yang bermutu, di senangi oleh konsumen maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu di kaji produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merk (*brand names*), pengemasan (*packing*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product item*), jaminan (*wairanties*), dan pelayanan (*services*). b. Tingkat Produk 1) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin di peroleh atau di dapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut. 2) Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut. 3) Produk tambahan (*augmented product*),

adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasaran instalasi, pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara Cuma cuma.. Siklus Kehidupan Produk (*Product Live Cycle*) Perkembangan hasil penjualan dan laba suatu produk yang di kaitkan dengan perkembangan waktu, dapat di analisis dalam siklus kehidupan produk (*Product Life Cycle*). Dengan mempelajari siklus kehidupan produk dapat diperkirakan permasalahan yang di hadapi dalam pemasaran suatu produk, sehingga dapat di rumuskan rencana pemasaran produk tersebut secara lebih baik.³⁶

2. Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)

Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) merupakan program asuransi dan tabungan yang menyediakan pola penarikan, disesuaikan dengan kebutuhan dana terkait biaya pendidikan anak (penerima hibah) serta memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta mengalami musibah meninggal dunia atau cacat tetap dalam periode akad. FULNADI diprogramkan untuk membantu setiap orangtua dalam merencanakan pendidikan buah hatinya. Menyediakan dana pendidikan secara terjadwal ketika buah hati memasuki jenjang pendidikan dari Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi. Memberikan perlindungan optimal dengan menjamin sang buah hati dapat terus melanjutkan pendidikan tanpa

³⁶ Philip Kolter dan Gary Armstrong, *Prinsi-prisip Pemesaran, Ed. III, Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 268.

perlu khawatir musibah datang menghampiri.³⁷ Manfaat Asuransi Dana

Pendidikan:

a) Murni Syariah

Takaful dana pendidikan dikelola sesuai prinsip syariah memberi kesempatan untuk saling menolong dari berbagai kebahagiaan dengan sesama peserta (*tabbaru'*) sehingga InsyaAllah menambah berkah.

b) Perlindungan Menyeluruh

Menyediakan berbagai manfaat perlindungan orangtua ketika musibah terjadi seperti pembebasan kontribusi dan pemberian santunan.

c) Santunan Duka

Peserta akan mendapatkan santunan duka dan saldo dana tabungan jika penerima hibah (anak) mengalami musibah meninggal dunia dalam periode akad.

d) Proteksi Hingga Perguruan Tinggi

Memastikan buah hati anda dapat menempuh bangku pendidikan hingga perguruan tinggi tanpa khawatir dengan kemungkinan musibah di masa mendatang.

e) Dana Pendidikan Terjadwal

³⁷<http://www.takaful.co.id/produk-perusahaan> , pada hari Selasa, tanggal 24 Desember 2018, Pukul 16:58 WIB

Mempersiapkan dan menyediakan dana pendidikan ketika buah hati anda memasuki jenjang pendidikan TK, SD, SMP, SMA, hingga Perguruan Tinggi.

f) Uang Saku

Menyiapkan uang saku selama 5 tahun buah hati anda menjalani studi di Perguruan Tinggi

g) Biaya Kompetitif

Biaya polis hanya Rp. 25.000,- biaya bulanan Rp. 15.000,- (mulai tahun kedua); biaya *Free Look* Rp.100.000,- (jika melakukan *Free Look*); serta biaya administrasi klaim hanya 1% dari nilai klaim (maksimum Rp 50.000,-)

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Asuransi Takaful Keluarga

Takaful Keluarga adalah pelopor perusahaan asuransi jiwa syariah di Indonesia. Mulai beroperasi sejak tahun 1994, Takaful Keluarga mengembangkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan berasuransi sesuai syariah meliputi perlindungan jiwa, perlindungan kesehatan, perencanaan pendidikan anak, perencanaan hari tua, serta menjadi rekan terbaik dalam perencanaan investasi.

Guna meningkatkan kualitas operasional dan pelayanan, Takaful Keluarga telah memperoleh sertifikasi ISO 9001:2008 dari *Det Norske Veritas (DNV)*, Norwegia, pada November 2009 sebagai standar internasional mutakhir untuk sistem manajemen mutu. Takaful Keluarga terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta memiliki tenaga pemasaran yang terlisensi oleh asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dan Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI). Kinerja positif Takaful Keluarga dari tahun ke tahun dibuktikan dengan diraihnya penghargaan-penghargaan prestisius yang diberikan oleh berbagai institusi.

Takaful Keluarga berkomitmen untuk terus memperkuat dan memperluas jaringan layanan di seluruh Indonesia. Peningkatan dan pembaharuan sistem teknologi informasi terus diupayakan demi memberikan pelayanan prima kepada peserta. Dengan pengalaman lebih

dari 20 tahun, Takaful Keluarga menjadi pilihan terpercaya dalam menyediakan solusi perlindungan jiwa dan perencanaan investasi sesuai syariah bagi masyarakat Indonesia.³⁸

B. Sejarah Singkat Asuransi Takaful Keluarga

Berawal dari sebuah kepedulian yang tulus, beberapa pihak bersepakat untuk membangun perekonomian syariah di Indonesia. Atas prakarsa Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, bersama Bank Muamalat Indonesia Tbk., PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, dan beberapa pengusaha Muslim Indonesia, serta bantuan teknis dari Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB), Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) mendirikan PT. Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) pada 24 Februari 1994, sebagai perusahaan perintis pengembangan asuransi syariah di Indonesia.³⁹

Selanjutnya, pada 5 Mei 1994 Takaful Indonesia mendirikan PT. Asuransi Takaful Keluarga (Takaful Keluarga) sebagai perusahaan asuransi jiwa syariah pertama di Indonesia. Takaful Keluarga diresmikan oleh Menteri Keuangan saat itu, Mar'ie Muhammad dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Guna melengkapi layanan pada sektor asuransi kerugian, PT. Asuransi Takaful Umum (Takaful Umum) didirikan sebagai anak perusahaan Takaful Keluarga yang diresmikan oleh Prof. Dr. B.J.

³⁸ <http://www.takaful.co.id/profil-perusahaan>, pada hari Minggu, tanggal 14 Januari 2018, Pukul 16:56 WIB

³⁹ Darsono, Siti Aisyah, dkk, *Perbankan Syariah di Indonesia: Kelembagaan dan Kebijakan serta Tantangan ke Depan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2017), h. 330

Habibie, selaku ketua sekaligus pendiri ICMI, dan mulai beroperasi pada 2 Juni 1995.

Dalam perkembangannya, pada tahun 1997, STMB menjadi salah satu pemegang saham melalui penempatan modalnya dan mencapai nilai yang signifikan pada tahun 2004. Komitmen STMB untuk terus memperbesar Takaful Indonesia juga dibuktikan dengan setoran modal langsung di PT Asuransi Takaful Keluarga pada tahun 2009.

Selanjutnya, pada tahun 2000 Permodalan Nasional Madani (PNM) turut memperkuat struktur modal Perusahaan, kemudian diikuti oleh Islamic Development Bank (IDB) pada tahun 2004.

Komitmen PT Asuransi Takaful Keluarga untuk terus meningkatkan kualitas sekaligus menjaga konsistensi layanan kepada masyarakat ditunjukkan dengan diperolehnya sertifikasi ISO 9001:2008, sebagai standar internasional terbaru untuk sistem manajemen mutu dari *Det Norske Veritas (DNV)*, Norwegia.

Kemajuan Asuransi Takaful Keluarga pada bidang asuransi syariah terbukti dengan diperolehnya penghargaan dari berbagai pihak, di antaranya dari Majalah Media Asuransi, *Infobank*, Investor, dan lain-lain. Terakhir, dalam acara *Islamic Finance Award 2010* yang diadakan oleh Karim Business Consulting, Asuransi Takaful Keluarga memperoleh predikat *3rd Rank The Best Islamic Life Insurance*.

Kini, seiring pertumbuhan industri asuransi syariah di Indonesia, Takaful Keluarga terus bekerja keras menjalankan amanah segenap

stakeholders dengan menghadirkan kinerja dan pelayanan prima sekaligus melanjutkan cita-cita founders untuk berperan serta dalam menguatkan simpul-simpul pembangunan ekonomi syariah di Indonesia.⁴⁰

C. Visi dan Misi Asuransi Takaful Keluarga

1. Visi

Menjadi perusahaan asuransi jiwa syariah yang terdepan dalam pelayanan, operasional dan pertumbuhan bisnis syariah di Indonesia dengan profesional, amanah dan bermanfaat bagi masyarakat.

2. Misi

- a) Menyelenggarakan bisnis asuransi syariah secara profesional dengan memiliki keunggulan dalam standar operasional dan layanan.
- b) Menciptakan sumberdaya manusia yang handal melalui program pengembangan sumberdaya manusia yang berkelanjutan.
- c) Mendayagunakan teknologi yang terintegrasi dengan berorientasi pada pelayanan dan kecepatan, kemudahan serta informatif.⁴¹

D. Produk-produk Asuransi Takaful Keluarga

1. Produk Takaful Perorangan

a) Dana Pendidikan (FULNADI)

Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) merupakan program asuransi dan tabungan yang menyediakan pola penarikan,

⁴⁰ <http://www.takaful.co.id/profil-perusahaan>, pada hari Minggu, tanggal 14 Januari 2018, Pukul 16:56 WIB

⁴¹ <http://www.takaful.co.id/profil-perusahaan>, pada hari Minggu, tanggal 14 Januari 2018, Pukul 16:56 WIB

disesuaikan dengan kebutuhan dana terkait biaya pendidikan anak (penerima hibah) serta memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta mengalami musibah meninggal dunia atau cacat tetap dalam periode akad. FULNADI diprogramkan untuk membantu setiap orangtua dalam merencanakan pendidikan buah hatinya. Menyediakan dana pendidikan secara terjadwal ketika buah hati memasuki jenjang pendidikan dari Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi. Memberikan perlindungan optimal dengan menjamin sang buah hati dapat terus melanjutkan pendidikan tanpa perlu khawatir musibah datang menghampiri.⁴²

Manfaat Asuransi Dana Pendidikan:

a) Murni Syariah

Takaful dana pendidikan dikelola sesuai prinsip syariah memberi kesempatan untuk saling menolong dari berbagai kebahagiaan dengan sesama peserta (*tabbaru'*) sehingga InsyaAllah menambah berkah.

Perlindungan Menyeluruh

Menyediakan berbagai manfaat perlindungan orangtua ketika musibah terjadi seperti pembebasan kontribusi dan pemberian santunan.

⁴²<http://www.takaful.co.id/produk-perusahaan> , pada hari Selasa, tanggal 24 Desember 2018, Pukul 16:58 WIB

b) Santunan Duka

Peserta akan mendapatkan santunan duka dan saldo dana tabungan jika penerima hibah (anak) mengalami musibah meninggal dunia dalam periode akad.

c) Proteksi Hingga Perguruan Tinggi

Memastikan buah hati anda dapat menempuh bangku pendidikan hingga perguruan tinggi tanpa khawatir dengan kemungkinan musibah di masa mendatang.

d) Dana Pendidikan Terjadwal

Mempersiapkan dan menyediakan dana pendidikan ketika buah hati anda memasuki jenjang pendidikan TK, SD, SMP, SMA, hingga Perguruan Tinggi.

e) Uang Saku

Menyiapkan uang saku selama 5 tahun buah hati anda menjalani studi di Perguruan Tinggi

f) Biaya Kompetitif

Biaya polis hanya Rp. 25.000,- biaya bulanan Rp. 15.000,- (mulai tahun kedua); biaya *Free Look* Rp.100.000,- (jika melakukan *Free Look*); serta biaya administrasi klaim hanya 1% dari nilai klaim (maksimum Rp 50.000,-)

2. Takafulink Salam

Takafulink Salam merupakan program unggulan yang dirancang untuk memberikan manfaat perlindungan jiwa dan kesehatan menyeluruh sekaligus membantu kita untuk berinvestasi secara optimal untuk berbagai tujuan masa depan termasuk persiapan hari tua. Sejak mengawali perlindungan, Takafulink Salam memberikan nilai investasi positif sejak tahun pertama dan selanjutnya meningkat dari tahun ke tahun.⁴³

a) Manfaat Takafulink Salam

1) Murni Syariah

Takaful Salam dikelola sesuai prinsip syariah memberi kesempatan untuk saling menolong dari berbagai kebahagiaan dengan sesama peserta (*tabbaru'*) sehingga InsyaAllah menambah berkah.

2) Perlindungan Maksimal

Memberikan manfaat perlindungan jiwa hingga usia 70 tahun. Menyediakan asuransi tambahan (*rider*) yang bebas dipilih berupa: perlindungan terhadap 49 jenis penyakit kritis; kecelakaan diri; cacat tetap total akibat penyakit atau kecelakaan; serta manfaat tunai untuk rawat inap.

⁴³ <http://www.takaful.co.id/produk-perusahaan>, pada hari Selasa, tanggal 24 Desember 2018, Pukul 16:58 WIB

3) Pembebasan Kontribusi

Memberikan manfaat bebas kontribusi bagi pemegang polis apabila terjadi musibah meninggal dunia (*payor tern*); cacat tetap total akibat penyakit atau kecelakaan (*payor TPD*), serta apabila pemegang polis terdiagnosa penyakit kritis.

4) Keleluasan Berinvestasi

Nasabah dapat memilih model investasi sesuai dengan profil nasabah. Takafulink salam menawarkan empat jenis investasi yang dapat dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

5) Kemudahan Berasuransi

Berbagai kemudahan dalam berasuransi akan nasabah dapatkan seperti cuti premi (*premi holiday*) setelah tahun ke-5 laporan berkala terkait hasil investasi nasabah serta penarikan dan pengalihan dana kapan saja.

6) Perhitungan Zakat Mal

Insya Allah investasi nasabah akan aman dan bersih karena akan diperhitungkan terhadap zakat amal nasabah tersebut.

7) Biaya Kompetitif

Gratis biaya administrasi selama 12 bulan pertama. Biaya administrasi sebesar Rp.25.000,-per bulan, dipotong

dari unit nilai investasi mulai tahun ke 2 tidak ada biaya penarikan. Biaya *Free Look*, pengalihan dan penarikan hanya akan dikenakan jika nasabah melakukan transaksi.

8) Pembiayaan Fleksibel

Kontribusi yang terjangkau dapat dibayar secara tahunan, semesteran, triwulan, bulanan atau sekaligus, dan *Top Up Ungreler* untuk meningkatkan dana investasi nasabah itu sendiri.⁴⁴

b) Manfaat Investasi yang Optimal pada Takafulink Salam

Sejak mengawali perlindungan, Takafulink Salam memberikan nilai investasi positif sejak tahun pertama dan selanjutnya meningkat dari tahun ke tahun. Anda bisa memilih jenis investasi sesuai dengan profil investasi Anda. Takafulink Salam menawarkan 4 jenis investasi yang dapat dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan Anda, diantaranya yaitu:

1) Istiqomah (Pasar Uang dan Sukuk)

Merupakan investasi yang bersifat konservatif dengan tujuan memperoleh hasil yang optimal dalam jangka panjang dengan penempatan pada sebagian besar efek syariah yang bersifat pendapatan tetap.

Alokasi investasi pada jenis investasi meliputi:

a) Min. 80% : Efek Pendapatan Tetap Syariah

⁴⁴ <http://www.takaful.co.id/produk-perusahaan>, pada hari Selasa, tanggal 24 Desember 2018, Pukul 16:58 WIB

b) Maks. 20% : Instrumen Pasar Uang Syariah

2) Mizan (*Balanced*)

Merupakan investasi yang bersifat *balanced moderate* dengan tujuan memperoleh hasil yang optimal dalam jangka panjang dengan penempatan pada efek syariah yang bersifat ekuitas, sukuk, dan pasar uang syariah.

Alokasi investasi pada jenis investasi meliputi:

a) 50% - 70% : Efek Pendapatan Tetap Syariah

b) 20% - 40% : Saham Syariah

c) Maks. 20% : Instrumen Pasar Uang Syariah

3) Ahsan (*Balanced Aggressive*)

Merupakan investasi yang bersifat *balanced progressive* dengan tujuan memperoleh hasil yang optimal dalam jangka panjang dengan penempatan pada efek syariah yang bersifat ekuitas, sukuk, dan pasar uang syariah.

Alokasi investasi pada jenis investasi meliputi:

a) 20% - 40% : Efek Pendapatan Tetap Syariah

b) 50% - 70% : Saham Syariah

c) Maks. 20% : Instrumen Pasar Uang Syariah

4) Alian (*Aggressive*)

Merupakan investasi yang bersifat *aggressive* dengan tujuan memberikan hasil yang optimal dalam jangka

waktu panjang melalui penempatan pada sebagian besar efek syariah bersifat ekuitas.

Alokasi investasi pada jenis investasi meliputi:

- a) Min 80% : Saham Syariah
- b) Maks. 20% : Instrumen Pasar Uang Syariah.⁴⁵

3. Produk Takaful Kesehatan Kumpulan

a) *Fulmedicare Gold*

Fulmedicare Gold adalah salah satu program asuransi kesehatan kumpulan (*Group Health Insurance*) yang merupakan proteksi ekonomi bagi para karyawan beserta keluarganya sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengendalikan biaya jaminan kesehatan. Dengan konsep syariah yang berdasarkan prinsip *ta'awun* (tolong menolong), *Fulmedicare* dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan batas-batas asuransi.

Program Pokok:

- 1) Rawat inap dan pembedahan (*in patient*)
- 2) Penggantian biaya rawat inap dan pembedahan yang mencakup biaya kamar, biaya aneka jerawat, biaya konsultasi dokter, biaya operasi, biaya ICU atau ICCU dan lain sebagainya.

⁴⁵ Brosur Asuransi Takaful Keluarga

Program Tambahan:

- 1) Santunan rawat jalan (*out patient*) mencakup biaya pemeriksaan dokter umum, biaya pemeriksaan dokter spesialis, biaya pembelian obat-obatan, biaya laboratorium dan *X-Ray*, dan sebagainya.
- 2) Santunan persalinan mencakup biaya kehamilan normal, biaya kehamilan dengan komplikasi, biaya kamar ibu dan bayi, biaya kamar persalinan, biaya melahirkan normal, biaya melahirkan dengan operasi, dan lain sebagainya.
- 3) Santunan rawat gigi mencakup biaya perawatan dokter gigi dengan maksimal penggantian biaya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.
- 4) Santunan kacamata mencakup biaya penggantian *frame* dan lensa per tahun.
- 5) Program pokok dan program tambahan diberi sesuai dengan kebutuhan yang berlaku pada polis.

Sistem pelayanan:

a) *Provider*

Sistem pelayanan kesehatan melalui rumah sakit yang menjalin hubungan kerjasama dengan asuransi takaful dimana rumah sakit tersebut dapat menagih secara langsung kepada asuransi takaful keluarga

sejumlah biaya pengobatan peserta sesuai dengan ketentuan.

b) *Reimbursement*

Sistem pelayanan dimana asuransi takaful keluarga akan mengganti biaya yang dikeluarkan peserta setelah berakhirnya perawatan sesuai dengan ketentuan.

c) Syarat Kepesertaan

- 1) Karyawan tetap dan atau beserta keluarganya (istri atau suami dan anak-anaknya karyawan)
- 2) Pada saat didaftarkan usia calon peserta maksimal 65 tahun sedangkan usia anak antara 15 hari sampai 23 tahun (belum menikah dan berstatus mahasiswa)
- 3) Pada saat didaftarkan tidak sedang menjalani rawat inap dirumah sakit manapun.
- 4) Minimal peserta 10 orang.
- 5) Minimal premi untuk tiap kumpulan Rp. 15.000.000,-

d) Keistimewaan *Fulmedicare*

- 1) Layanan pelanggan 24 jam *by officer*
- 2) Tidak ada batasan penyedia jasa layanan.
- 3) Tanpa batas teritorial dan waktu (berlaku 24 jam)

- 4) Proses klaim yang cepat
- 5) Bagi hasil di akhir periode kepesertaan, jika ada
- 6) Kerjasama jaringan penyedia jasa layanan rawat inap di lebih dari 200 RS yang tersebar di seluruh Indonesia.⁴⁶

b) Program Takaful Al Khairat

Program Takaful Al Khairat adalah suatu program asuransi yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian.

1. Manfaat

Bila peserta ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian, maka ahli warisnya akan mendapatkan dana santunan meninggal dari asuransi takaful keluarga sesuai dengan jumlah yang direncanakan peserta.

2. Ketentuan

- a) Usia masuk maksimal 55 tahun
- b) Usia masuk + masa perjanjian maksimal 56 tahun
- c) Jumlah peserta minimal 25 orang dan minimal 90% dari jumlah karyawan atau instansi
- d) Besarnya manfaat takaful dapat disesuaikan dengan permintaan

⁴⁶ <http://www.takaful.co.id/produk-perusahaan>, pada hari Selasa, tanggal 24 Desember 2018, Pukul 16:58 WIB

- e) Minimal premi untuk tiap kumpulan Rp. 500.000,-
Seorang agen asuransi syariah harus memiliki sikap yang tampak dalam perilaku, yaitu:
- 1) Bekerja secara profesional
 - 2) Bersikap melayani dan mempermudah
 - 3) Berperilaku baik dan bersimpati
 - 4) Bersikap adil terhadap semua *stakeholders*
 - 5) Bersaing secara sehat
 - 6) Mendahulukan sikap saling tolong-menolong.

E. Struktur Organisasi Asuransi Takaful Keluarga

Struktur organisasi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu⁴⁷



Gambar 3.1

Struktur Organisasi

⁴⁷ Linda Hariyanti, *Staff Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 25 Desember 2018

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pemahaman Agen Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu Tentang Produk Asuransi Fulnadi.

Sebagai seorang agen Asuransi tentu sangat dituntut untuk dapat memahami terlebih dahulu bagaimana produk-produk yang akan agen itu pasarkan kepada calon nasabahnya. Karena agen Asuransi merupakan ujung tombak bagi perusahaan Asuransi dalam memasarkan produknya. Berbagai macam pengetahuan menjadi bekal bagi seseorang agen untuk menjalankan tugas dan tanggungjawabnya untuk melakukan sosialisasi di tengah masyarakat.

Bagi seorang agen agar dapat memahami berbagai macam produk-produk Asuransi tentunya harus mempunyai landasan dasar bagi mereka untuk mempunyai prinsip dan motivasi dalam kegiatan pemasaran. Dan prinsip serta motivasi itu berpedoman pada visi dan misi Asuransi itu sendiri. Sehingga para agen mampu memberikan kinerja yang baik dan terarah. Dan sebagai seorang agen harus memahami produk-produk apa saja yang ada pada Takaful seperti produk Fulnadi, dana Fulnadi adalah produk Asuransi jiwa syariah yang dikaitkan dengan program tabungan dan dirancang khusus untuk membantu setiap orang tua dalam merencanakan dana pendidikan untuk anaknya, disertai perlindungan resiko atas musibah orang tua meninggal atau cacat. Sebagaiman hasil wawancara peneliti dengan Bapak Ahmad Sabibullah:

“Untuk memahami bagaimana produk Asuransi dan semacamnya kita dituntut berpedoman kepada visi dan misi yang ada di Asuransi itu sendiri. Tujuannya adalah menanamkan prinsip untuk supaya agen mempunyai rasa tanggungjawab, bukan hanya tanggung jawab saja tetapi setiap agen dituntut untuk memahami bagaimana Asuransi fulnadi itu, pengertian dari Asuransi fulnadi lebih kurang adalah produk Asuransi jiwa yang dibuat untuk membantu para orang tua yang berkeinginan dan merencanakan dalam pendidikan anaknya. Dan memberikan perlindungan apabila terjadi musibah orang tua meninggal atau cacat”⁴⁸

Dalam Asuransi Fulnadi terdapat tiga akad yang dipakai yaitu *akad tabarru*, yaitu pemberian dana santunan untuk tujuan saling tolong menolong di antara peserta. Akad yang kedua adalah *Wakalah bil ujah*, dalam hal ini peserta mempercayakan perusahaan untuk pengelolaan dana dan investasi dana tabarru dan juga biaya pengelolaan. Dan akad yang ketiga adalah akad *Mudharabah*, adalah kerja sama antara perusahaan dengan peserta dalam pengelolaan dan investasi dana tabungan peserta, yang dimana peserta sebagai pemilik dana dan perusahaan sebagai pengelolah dana yang nanti keuntungannya akan dibagi sesuai nisbah keuntungan yang telah di sepakati. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan agen yang bernama Bapak Ahmad Sabibullah:

“Akad yang ada dalam produk fulnadi itu ada tiga akad tabarru, akad *Wakalah bil ujah*, dan akad *Mudharabah*. Pengertian dari akad tabarru adalah untuk tolong menolong dimana ada bagian dana dari pemegang polis diserahkan sepenuhnya kepada pihak asuransi dengan tujuan untuk tolong menolong sesama peserta apabila mendapatkan musibah, kemudian akad *Wakalah bil ujah* dimana peserta atau pemegang polis memberikan kepercayaannya kepada perusahaan dalam pengelolaan dan investasi dana tabarru dengan ada pemberian upah disitu dan yang ketiga akad *Mudharabah* adalah kerja sama antara perusahaan dengan peserta

⁴⁸ Ahmad Sabilullah, *agen Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 20 januari 2020

dalam pengelolaan dana dan investasi dana tabungan yang nantinya hasil ataupun keuntungannya akan dibagi dua terhadap peserta dan perusahaan sesuai dengan kesepakatan nisbah keuntungan yang telah disepakati bersama.⁴⁹

Pada Asuransi syariah sistem premi menjadi berbeda antara Asuransi konvensional dengan Asuransi syariah yang mana pada Asuransi syariah premi adalah kewajiban peserta untuk memberikan dana kepada perusahaan sesuai dengan kesepakatan dalam akad yang dibayarkan didasarkan atas jenis akad baik itu *tabarru* dan *mudharabah*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Anang Sugiato:

”Ya jadi premi itu merupakan sejumlah dana yang harus dibayarkan oleh peserta dalam jangka waktu tertentu kepada perusahaan Asuransi untuk di kelolah secara syariah yang dilakukan berdasarkan akad *tabarru* dan *mudharabah*.”⁵⁰

Pada pemasaran, penjelasan tentang dana klaim tentu penting untuk di pahami oleh seorang agen dan di jelaskan kepada calon nasabah, dana klaim pada Asuransi Fulnadi merupakan aplikasi oleh peserta untuk memperoleh pertanggung jawaban atas kerugian atau musibah yang tersedia berdasarkan perjanjian. Sehingga agen bisa menjelaskan tentang dana klaim dengan cara memprediksi dana, dana yang akan di dapatkan oleh calon nasabah sesuai dengan seberapa banyak jumlah dana yang mereka tanamkan. Dan syarat dalam penerimaan dana klaim yaitu meliputi tahapan, cacat total, dan meninggal dunia karena kecelakaan/sakit. Pada sistem tahapan dana akan di keluarkan sesuai dengan tahapan yang

⁴⁹ Ahmad Sabilullah, *agen Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 20 januari 2020

⁵⁰ Anang Sugiato, *agen Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 20 januari 2020

tercantum di dalam polis yaitu (TK 10%, SD 10%, SMP 15%, SMA 20% dan Perguruan tinggi 40%). Dan pada nasabah yang cacat tetap total dan meninggal maka ahli waris (penerima hibah) akan mendapatkan beasiswa pada tahun si penerima hibah masuk sekolah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Anang Sugiato:

“Kalau dana klaim itu adalah tanggungan pihak Asuransi kepada nasabah dengan cara pemberian dana klaim melalui tahapan, maksud dari tahapan disini adalah dana yang akan dikeluarkan sesuai dengan yang tercantum di dalam polis yaitu (TK 10%, SD 10%,SMP 15%, SMA 20%, PT 40%) Maupun kepada nasabah mengalami musibah seperti cacat ataupun meninggal dunia maka dana klaim itu akan di berikan kepada penerima hibah”⁵¹

Kemudian untuk lebih menguasai dan memahami berbagai macam produk, agen Asuransi akan menjalani proses pelatihan (training) yang mencakup beberapa hal penting seperti pengetahuan tentang profil perusahaan, pengetahuan produk, teori pemasaran, serta materi-materi lain yang menunjang profesinya. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Sabilullah:

“Agar lebih memahami produk Asuransi biasanya agen-agen yang baru bergabung itu di berikan masa training dengan jangka waktu yang telah ditentukan.”⁵²

Dalam masa training seorang agen Asuransi diberikan edukasi dan bagaimana cara untuk lebih menekankan bagaimana meyakinkan seorang nasabah dengan cara menanamkan begitu pentingnya Asuransi terhadap diri manusia. Dibandingkan dengan memaksakan kepada calon

⁵¹ Anang Sugiato, *agen Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 20 januari 2020

⁵² Ahmad Sabilullah, *agen Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 20 januari 2020

nasabah untuk cepat-cepat bergabung. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Anang Sugiato:

“Itu waktu kita lagi training diberikan edukasi bagaimana menyakinkan nasabah dengan cara memberikan pemahaman pentingnya Asuransi tanpa harus memaksa mereka untuk bergabung dengan Asuransi, intinya berikan edukasi aja dulu dengan baik dan serius, kalau masalah nasabah mau gabung atau tidaknya itu urusan nanti”

B. Teknik Penjualan Asuransi Fulnadi Pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

Dalam melakukan Teknik Penjualan Asuransi Fulnadi Pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu agar dapat berjalan dengan baik, maka Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu lebih menekankan kepada unsur syariah yang mana dalam hal itu memiliki beberapa keunggulan yang terdapat didalamnya yaitu syariah memiliki konsep tolong menolong, Prinsip tolong menolong dalam asuransi syariah menggunakan konsep donasi, sehingga saat Anda membeli asuransi berbasisOBX syariah, sama artinya dengan Anda mendonasikan sebagian dana untuk membantu nasabah lain yang sedang terkena musibah. Dengan konsep seperti ini tidak ada dana yang hilang selama kita berinvestasi. Pada periode tertentu, semua keuntungan yang diperoleh, akan dibagi secara rata kepada kedua belah pihak sehingga sama-sama merasa nyaman dana aman.

kemudian Asuransi Syariah juga tidak memiliki unsur Riba atau sejenisnya Dalam transaksi keuangan syariah, ada beberapa larangan yang tidak boleh dilakukan seperti riba, gharar (ketidakjelasan dana) dan maisir

(judi). Jika Anda mengambil produk perusahaan asuransi syariah maka dana akan dikelola dengan proses yang sesuai dengan persetujuan dari awal yang terhindari dari transaksi terlarang di atas. Untuk alokasi investasi, misalnya saja akad yang digunakan adalah mudharabah, yaitu akad kerja sama dimana peserta menyediakan 100% modal, dan dikelola oleh perusahaan asuransi, dengan menentukan kontrak bagi hasil dan Jika nasabah asuransi syariah mengajukan klaim, dana klaim berasal dari rekening tabarru' (kebajikan) seluruh peserta. Berbeda dengan klaim asuransi konvensional yang berasal dari perusahaan asuransinya.

Sistem kinerja yang dilakukan oleh Agen Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu sudah maksimal dilakukan dan sudah sesuai dengan standar ketentuan yang ditetapkan, akan tetapi kembali lagi kepada calon nasabah itu sendiri apakah dia sudah benar-benar dapat memahami dengan isi polis tersebut dengan jelas atau belum sehingga dalam hal ini pihak Asuransi memberikan jangka waktu selama satu bulan kepada nasabah untuk memahami isi daripada polis tersebut. Dengan tujuan agar tidak ada permasalahan yang membuat calon nasabah menjadi komplain kedepannya. Hal ini dijelaskan oleh ibu Linda Haryani sebagaimana berikut.

“Agen selalu menjalankan tugasnya karna kita memiliki data namanya waktu nggak mungkin bisa selalu ingat semua kan jadi mungkin bisa saja lupa, jadi kita pedoman lagi ke polis dan sebenarnya nasabah tidak bisa bilang kalau mereka belum

memahami karna di polis tersebut sudah mencakup semua tentang isi produk Asuransi itu sendiri.”⁵³

Pola kerja agen memiliki teknik tersendiri dalam melakukan pemasaran terhadap produk Asuransi yaitu melakukan pengamatan, melalui referensi keluarga, pendekatan langsung dengan masyarakat. Pencarian fakta. Kemudian agen melakukan presentasi produk sesuai dengan latar belakang calon nasabah. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Sabilullah:

“Biasanya teknik yang kita lakukan adalah melakukan pengamatan dahulu melalui buku telpon, media cetak atau elektronik, dan kenalan atau tetangga lingkup sosial, dan bisa juga melalui pemegang polis itu sendiri. Kemudian kita memberikan pengarahan terhadap produk Asuransi.”⁵⁴

Kemudian setelah memberikan berbagai pengarahan agen Asuransi juga secara rutin menghubungi ulang kepada calon nasabah untuk lebih memperjelas dan menjawab berbagai keluhan yang mungkin belum dapat dipahami sepenuhnya. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Anang Sugiato:

“Setelah memberikan edukasi kita terus menjalin komunikasi dengan mereka agar lebih bisa meyakinkan mereka.”⁵⁵

Selanjutnya Asuransi Syariah juga diawasi Dewan Pengawas Syariah untuk menjamin transaksi sesuai prinsip syariah Semua industri keuangan syariah, termasuk asuransi akan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Bahkan setiap produk yang dikeluarkanpun juga harus

⁵³ Linda Haryanti, *Staff Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 7 Agustus 2019.

⁵⁴ Ahmad sabilullah, *agen Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 20 januari 2020

⁵⁵ Anang Sugiato, *agen Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 20 januari 2020

mendapat persetujuan terlebih dahulu dari DPS ini untuk memberikan jaminan keyakinan bagi Anda dan nasabah lainnya dalam memilih asuransi. Jadi masyarakat tidak perlu lagi berdebat mengenai halal-haram produk syariah karena sudah diawasi oleh ahlinya. Hal itu dijelaskan oleh Ibu Linda Haryani sebagaimana berikut:

“Persepsi Nasabah itu berbeda-beda mungkin kalo untuk yang lebih mengerti tentang syariah sudah jelas dapat memahami akan tetapi bagi Masyarakat yang belum mengerti Syariah, bisa sangat mudah untuk mencari tau, sekarang Zaman sudah sebangun di searching melalui Internet pun sudah bisa didapatkan itu juga termasuk salah satu teknik dalam pemasaran yang dilakukan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, dan sejauh ini upaya kita dalam memasarkan Asuransi Syariah Alhamdulillah khususnya untuk produk Fulnadi itu memang diunggulkan karena dia sistemnya bagi hasil tidak seperti Investasi lainnya. Dan jika Nasabah memang mengerti dengan unsur Syariah nya jelas dapat membedakan dengan yang konvensional seperti dalam halnya pembagian keuntungan itu kan keuangannya di kelola oleh perusahaan itu sendiri kalo di Syariah karna ada akad bagi hasilnya”⁵⁶

Selanjutnya dalam teknik penjualan Asuransi Fulnadi pihak Asuransi juga mengarahkan kepada nasabah dengan cara terus memberikan penjelasan dan pemahaman mengenai Asuransi Syariah sendiri baik dari mekanisme kerjanya dan keunggulannya juga. Dan Dalam mengarahkan juga mengajak masyarakat untuk bergabung dengan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu terus menekankan keunggulan produk terkhusus untuk Fulnadi itu seperti apa dan juga tidak lepas dengan unsur Syariah nya serta seperti apa potongan biaya yang dilakukan sehingga Nasabah tidak bingung nantinya ketika sudah

⁵⁶ Linda Haryani, *staf Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 7 Agustus 2019

berasuransi. Hal ini dijelaskan oleh ibu Linda Haryani sebagaimana berikut:

“Sejauh ini kita sudah mengupayakan memberikan pemahaman Asuransi Takaful itu seperti apa, produk-produknya apa, keunggulannya apa saja terhadap Asuransi yang lain dan juga sejauh ini kita juga sudah mengajak Nasabah bergabung di Asuransi Takaful dengan memberikan penjelasan produk khusus fulnadi manfaatnya seperti apa, dan keunggulannya apa. Dan sejauh ini kami sebagai Agen maupun pihak Asuransi sudah mengupayakan kepada Nasabah untuk memahami dengan baik seperti apa Asuransi Takaful itu. Jangan sampai ketika mereka sudah menjadi Nasabah di Takaful nantinya salah pemahaman.”⁵⁷

Kemudian Persentase nisbah bagi hasil keuntungan investasi yang dilakukan oleh nasabah dan perusahaan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu adalah sebesar 15% untuk perusahaan dan 85% untuk nasabah. Para nasabah yang berkedudukan sebagai pemilik modal dan perusahaan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu yang berfungsi sebagai yang menjalankan dan mengembangkan modal. Sehingga bila sudah mendapatkan keuntungan dari pengelolaan dan pengembangan modal tersebut akan dibagi antara nasabah dan perusahaan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yaitu sebesar 85%:15%. Pembagian nisbah bagi hasil ini telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan secara langsung diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) sehingga nasabah tidak perlu khawatir akan terjadinya penipuan terhadap dana serta keuntungan dari investasi yang telah mereka jalankan. Dan diketahui juga bahwa nisbah keuntungan

⁵⁷ Linda Haryani, *staf Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 7 Agustus 2019

tersebut menggunakan akad mudharabah. Investasi yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Takaful keluarga ini terbagi menjadi 4 (empat) jenis, yaitu: investasi Aliya, investasi Ahsan, investasi Mizan, dan juga investasi Istiqomah yang dengan bebas dapat dipilih oleh nasabah. Hal ini dapat lebih mempermudah nasabah untuk menanamkan modalnya.

Untuk lebih memudahkan nasabah dalam memperhitungkan besaran keuntungan dari investasi yang mereka jalankan, maka dengan ini PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu membuat ilustrasi perhitungan nisbah bagi hasil. Berikut merupakan ilustrasi nisbah bagi hasil keuntungan atas investasi yang dijalankan, yaitu:

Misalnya premi yang diinvestasikan oleh perusahaan dengan perhitungan:

$$\text{Mudharabah} = \text{dana investasi} \times \text{asumsi hasil investasi}$$

$$= 4.699.200 \times 8\%$$

$$= 375.936/\text{th}$$

$$\text{Nasabah} = 85\% \times 375.936$$

$$= 319.545,6$$

$$\text{Perusahaan} = 15\% \times 375.936$$

$$= 56.390,4$$

Mengenai nisbah keuntungan yang ditetapkan pada akad mudharabah investasi pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu, sebagaimana yang telah dijelaskan diatas bahwasanya telah ditetapkan oleh perusahaan dengan ketentuan dari Dewan Pengawas

Syariah (DPS) sebesar 85:15, 85% untuk peserta dan 15% untuk perusahaan dengan asumsi hasil investasi sebesar 8%.

Berikut merupakan hasil wawancara dengan ibu Linda Haryanti, selaku staff pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu. Beliau menjelaskan bahwa:

“Untuk investasi, semua nisbahnya sama dengan produk yang lain. Yaitu sebesar 15% untuk perusahaan dan 85% untuk nasabah. Yang mana pada produk ini menggunakan akad mudharabah.”⁵⁸

Dalam pemasaran cara yang dilakukan oleh agen dalam menggambarkan ilustrasi produk adalah dengan menggunakan pedoman pada brosur dari asuransi yang dimana agen menjelaskan semua keterangan yang ada pada brosur dengan secara detail. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Sabilullah:

“tidak ada proposal ilustrasi khusus yang di siapkan dalam pemasaran kami hanya berpedoman kepada brosur yang disediakan oleh Asuransi saja.”⁵⁹

Dalam teknik pemasaran tentu agen harus bisa menggambarkan bagaimana ilustrasi produk Asuransi Takaful dengan baik dan jelas agar supaya dapat menarik minat dari masyarakat yaitu dengan cara menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat misalnya kata istilah diganti dengan kata yang lebih mudah di serap oleh masyarakat, kemudian menjelaskan keutamaan serta keunggulan dari Asuransi Syariah Takaful dibandingkan dengan

⁵⁸ Linda Haryanti, *Staff Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 7 Agustus 2019

⁵⁹ Ahmad sabilullah, *agen Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 20 januari 2020

Asuransi lainnya yang mana keunggulan tersebut terdapat pada berbagai akad yang terdapat pada Asuransi Takaful. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Sabibullah:

"dalam memasarkan kami dari pihak agen tentu menyesuaikan gaya bahasa yang kami gunakan berdasarkan latar belakang dari masyarakat itu sendiri tentu berbeda kan. Ketika menggambarkan bagaimana ilustrasi produk kami menekankan kepada keunggulan dari pada Asuransi Takaful ini yaitu berupa akad tabarru, mudharabah, dan wakalah bil ujah."⁶⁰

Kemudian agen juga menjelaskan secara detail mulai dari keutamaan produk, akad yang digunakan dan bagaimana nisbah pembagian keuntungannya sementara untuk keuntungan serta kerugiannya dijelaskan berbagai manfaat yang akan diperoleh oleh nasabah dan untuk masalah kerugian yang kemungkinan akan didapat oleh nasabah sebenarnya tidak ada selama mengikuti prosedur dan aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh Asuransi. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Ahmad sabilullah:

"tentunya, kami menjelaskan produk secara detail mengenai bagaimana akad-akadnya, keutamaan produknya, serta nisbah pembagian keuntungannya, sebenarnya resiko itu tidak ada selama nasabah mengikuti aturan dan prosedur yang telah ditetapkan oleh Asuransi"⁶¹

Kemudian pihak Asuransi dalam memberikan syarat dan ketentuan kepada calon nasabah, Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu memberikan sebuah buku pedoman kepada calon nasabah agar supaya nasabah dapat memahami sepenuhnya tentang hukum

⁶⁰ Ahmad sabilullah, *agen Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 20 januari 2020

⁶¹ Ahmad sabilullah, *agen Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 20 januari 2020

Asuransi Syariah dengan kurun waktu selama satu bulan pihak Asuransi menuntut kepada calon nasabah untuk dapat memahami semua isi dari keputusan Asuransi yang ada di dalam buku tersebut. Apabila calon nasabah merasa kebingungan ataupun merasa tidak sesuai dengan isi keputusan pihak Asuransi maka ia berhak mengajukan komplain pada pihak Asuransi, Sebaliknya apabila tidak ada komplain dari calon nasabah selama satu bulan tersebut maka pihak Asuransi menganggap bahwa calon nasabah sudah sepenuhnya mengerti dan menerima ketentuan yang ada pada Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu.

Berikut merupakan hasil wawancara dengan ibu Linda Haryanti, selaku staff pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu. Beliau menjelaskan bahwa:

“Kita mempunyai pedoman didalam polis yang mana didalam polis itu sudah mencakup semuanya tentang ketentuan pembiayaan dan sebagainya untuk nasabah pahami dengan jangka waktu selama satu bulan apabila nasabah tidak sesuai dengan ketentuan yang tertera, maka nasabah bisa mengajukan komplain, sebaliknya apabila selama satu bulan itu nasabah tidak ada komplain maka pihak Asuransi menganggap nasabah sudah sepenuhnya memahami dan menerima ketentuan tersebut.”⁶²

Dan juga berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 7 Agustus 2019 dengan ibu Linda Haryanti, selaku *staff* dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, beliau menjelaskan sebagai berikut:

⁶² Linda Haryanti, *Staff Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 7 Agustus 2019

“Ada beberapa nasabah yang datang dan komplain terhadap keuntungan investasi yang mereka dapatkan. Bahkan ada juga beberapa dari mereka tiba-tiba memutuskan kontrak dengan pihak Asuransi Takaful. Dan kami selaku pihak perusahaan selalu mencoba menjelaskan dengan cara baik-baik dan sudah menjadi risiko pelayanan apabila terjadi hal seperti ini.”⁶³

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa tidak sedikit dari nasabah yang komplain kepada pihak PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu mengenai keuntungan yang diperoleh dari hasil investasi yang dilakukan. Yang mana alasan para nasabah tersebut komplain adalah karena ketidaksesuaian dengan keuntungan investasi yang mereka dapatkan. Bahkan tidak sedikit nasabah yang memutuskan kontrak akibat ketidakpahaman tersebut, Dan strategi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu dalam menangani hal tersebut yaitu dengan memberikan pemahaman yang baik untuk para nasabah atau memberikan pedoman polis agar mengerti bahwa kerugian tidak disebabkan oleh pihak perusahaan.

Penyebab komplain itu terjadi karena adanya ketidak pahaman baik dari nasabah maupun dari agen itu sendiri hal ini disebabkan oleh kebanyakan agen yang baru bergabung di PT. Asuransi Takaful Cabang Bengkulu hanya mengutamakan target pencapaian pemasaran tanpa lebih mengutamakan edukasi terlebih dahulu kepada nasabah sehingga pengetahuan nasabah tentang Asuransi kurang memadai begitu juga dengan agen itu sendiri karena terlalu fokus

⁶³ Linda Haryanti, *Staff Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 7 Agustus 2019

mengutamakan target dibandingkan memperlajari terlebih dahulu bagaimana produk Asuransi dan bagaimana cara mengedukasi nasabah supaya dapat menyakinkan nasabah. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Anang Sugiato:

“Sebenarnya penyebab komplain yang terjadi itu karena kurangnya niat dari agen baru kita untuk lebih mengedukasi kepada nasabah sebaliknya mereka malah lebih memfokuskan kepada pencapaian target nasabah padahal tidak seperti itu prinsip utama Asuransi itu adalah bagaimana cara mengedukasi sebaik mungkin kepada calon nasabah sehingga nantinya setelah mereka memahami mereka bisa dengan yakin tanpa ragu untuk berasuransi.”⁶⁴

C. Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas, teori pemahaman menjelaskan bahwa pemahaman adalah kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan dan menerjemahkan atau menyatakan sesuatu dengan caranya sendiri tentang pengetahuan yang diterimanya. Berdasarkan teori Bloom, pemahaman itu meliputi *translasi*, *Interpretasi*, dan *ekstrapolasi* seorang agen dituntut untuk dapat menguasai ketiga aspek tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan agen di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu agen tentu menyesuaikan gaya bahasa yang gunakan berdasarkan latar belakang dari masyarakat yang berbeda. Dan memberikan pemahaman dengan berdasarkan pedoman brosur dan polis yang telah disediakan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Dan jika sewaktu-waktu ada pertanyaan-pertanyaan

⁶⁴Anang Sugiato, *agen Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 20 januari 2020

yang belum dipahami oleh nasabah maka seorang agen akan menjelaskan secara detail tetap berdasarkan dengan brosur. Kemudian kemampuan agen untuk memberikan keyakinan kepada nasabah dengan cara memberikan prediksi keuntungan dari produk fulnadi seperti agen memberikan prediksi dana klaim sesuai dengan jumlah dana yang akan calon nasabah investasikan.

Selain memahami agen juga dituntut untuk dapat menguasai teknik pemasaran karena agen merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan yang sangat diharapkan kinerjanya. Untuk itu dalam teknik pemasaran agen dituntut untuk Mempelajari terlebih dahulu produk Asuransi secara baik dan konsisten, Membuat Daftar nama-nama yang akan dikunjungi, Menyiapkan proposal ilustrasi produk yang akan anda jual, memberikan kesempatan pada calon Nasabah untuk bertanya dan berargumentasi. Melakukan kunjungan kembali kepada calon Nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan agen dan staf PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu di jelaskan bahwa agen melakukan pengamatan dahulu melalui buku telepon, media cetak atau elektronik, dan kenalan atau tetangga lingkup sosial, dan bisa juga melalui pemegang polis itu sendiri. Kemudian memberikan pengarahan terhadap produk Asuransi. Selanjutnya memberikan edukasi tentang produk dan terus menjalin komunikasi agar lebih bisa meyakinkan calon nasabah serta dalam memasarkan pihak agen menyesuaikan gaya bahasa yang agen gunakan berdasarkan latar belakang dari masyarakat. Dan ketika

menggambarkan bagaimana ilustrasi produk agen menekankan kepada keunggulan dari pada Asuransi Takaful ini yaitu berupa akad tabarru, mudharabah, dan wakalah bil ujah. Dan agen tidak menggunakan proposal ilustrasi khusus yang di siapkan dalam pemasaran akan tetapi hanya berpedoman kepada brosur dan polis yang disediakan oleh asuransi saja.

Dan untuk memperkuat data penulis juga melakukan wawancara dengan staf Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu untuk lebih mengetahui pemahaman dan teknik pemasaran agen. Dari hasil wawancara penulis dapat disimpulkan bahwa pihak asuransi melalui sudah mengupayakan memberikan pemahaman Asuransi Takaful itu seperti apa baik dari segi produk-produknya, keunggulannya dan juga mengajak Nasabah bergabung di asuransi Takaful dengan memberikan penjelasan manfaat produk khusus untuk mengantisipasi Jangan sampai ketika sudah menjadi Nasabah kurang pemahaman. Untuk investasi, semua nisbahnya produk fulnadi dan produk-produk yang lainnya yaitu sebesar 15% untuk perusahaan dan 85% untuk nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah diselesaikan oleh penulis di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Agen PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam menawarkan produk kepada calon nasabah menggunakan bahasa dan pemahaman kepada calon nasabahnya sesuai dengan latar belakang calon nasabah itu sendiri (*translasi*), dan kemudian calon nasabah tidak hanya dijelaskan secara detail oleh agen tetapi juga dengan cara memprediksikan produk (*ekstrapolasi*), kemudian dalam memberikan *interpretasi*, agen agen hanya memberikan penjelasan kepada calon nasabah hanya berpedoman pada brosur dan polis.
2. Dalam teknik penjualan agen mempelajari produk Asuransi secara baik dan konsisten, membuat daftar nama-nama yang akan dikunjungi, memberikan kesempatan pada calon Nasabah untuk bertanya dan berargumen, melakukan kunjungan kembali kepada calon Nasabah. Dan menawarkan produk kepada calon nasabah menggunakan bahasa dan komunikasi dengan penjelasan-penjelasan detail yang agen jabarkan tentang produk khususnya fulnadi, kemudian agen tidak menggunakan proposal ilustrasi khusus yang di siapkan dalam pemasaran karena agen hanya

berpedoman kepada brosur dan polis yang disediakan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, berikut ini saran-saran yang diberikan untuk mengoptimalkan Teknik Penjualan Asuransi Fulnadi Pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu:

1. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan atau mungkin menambah anggota karyawan agar dapat menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat dalam memberikan penjelasan dan pemahaman kepada calon Nasabah untuk supaya dapat memudahkan mereka dalam memahami Asuransi Takaful Keluarga.
2. Sebaiknya agent pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu lebih mengutamakan mencari agen yang siap dan mampu memberikan edukasi yang baik kepada calon nasabah dibandingkan dengan mencari agen yang hanya memfokuskan kepada target pemasaran.
3. Lebih sering mengadakan sosialisasi “pentingnya pemahaman masyarakat tentang asuransi“ sehingga kesalahpahaman antara nasabah dan pihak perusahaan bisa di minimalisirkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnaini, *Lembaga Keuangan Syari'ah Teori dan Prakteknya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017
- Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syari'ah di Indonesia*. Jakarta: Kencana 2004
- Fajar, *Pengertian Sistem, Unsur dan Ciri-ciri Sistem Menurut Para Ahli*, Dikutip dari <http://pengertian.website/pengertian-sistem-ciri-ciri-sistem-dan-unsur-sistem/> Pada Pukul 17:25 WIB. Hari Jum'at, tanggal 29 Desember 2017
- Hasan, Nurul Ichsan. *Pengantar Asuransi Syariah*. Jakarta: Gaung Persada Press Group. 2014
- Herlianto Didit. *Manajemen Investasi Plus Jurus Mendeteksi Investasi Bodong*. Yogyakarta: Gosyen Publishing. 2013
- Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta: Kencana. 2011
- Huda, Nurul dan Mustafa Edwin Nasution. *Investasi Pada Pasar Modal Syariah*, Jakarta: Prenada Media Group. 2008
- Ichsan Hasan, Nurul. *Pengantar Asuransi Syariah*. Jakarta: Gaung Persada Press Group. 2014
- Kadir Abdul Muhammad, *Hukum Asuransi Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti. 2006
- Kurniawan, Fredi., *Berbagi Ilmu Pengetahuan*. Dikutip dari <http://fredikurniawan.com/pengertian-sistem-secara-umum-dan-menurut-para-ahli/> Pada Pukul 17:25 WIB. Hari Jum'at, tanggal 29 Desember 2017.
- Sahroni, Oni dan Adiwarmarman. *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam Sintesis Fikih dan Ekonomi*. Jakarta, Rajawali Pers. 2016
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Solihin, Ismail *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 2017

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Soemitra Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group. 2009
- Sudarsono Heri, *Istilah-istilah Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press. 2004
- Winarno, Sigit dan Sujana Ismaya. *Kamus Akuntansi*. Bandung: CV. Pustaka Grafika. 2010
- Haryani Linda, *Staf Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Kota Bengkulu*, Wawancara padat tanggal 5 Desember 2018
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html>.
Diakses tanggal 20 juli 2019
- Sofyan Asauri, *manajemen pemasaran*. Jakarta:Rajawali press, 2004
- Basu Swatha**, *manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta:Liberty, 2000
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*. Jakarta: PT. Inkarmasa,1974
- Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*. Jakarta:PT Gramedia, 2006
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing*. Jakarta:Mizan, 2006
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 1996
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, ed. Revisi, cet. VI*, Bandung: Alfa

Fandy Tiptono, *Strategi Pemasaran. Ed. II*. Yogyakarta: Andi.1997

<http://solusicerdasinvestasi.blogspot.com/2011/11/strategi-pemasaran-produk-asuransi>, pada hari Senin, tanggal 29 juli 2019, pukul 08:23 WIB

Philip Kolter dan Gary Armstrong, *Prinsi-prisip Pemesaran. Ed. III. Jilid I*. Jakarta: Erlangga. 1997

Darsono, Siti Aisyah, dkk, *Perbankan Syariah di Indonesia: Kelembagaan dan Kebijakan serta Tantangan ke Depan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2017

<http://www.takaful.co.id/profil-perusahaan>, pada hari Minggu, tanggal 14 Januari 2018, Pukul 16:56 WIB

<http://www.takaful.co.id/produk-perusahaan>, pada hari Selasa. tanggal 24 Desember 2018. Pukul 16:58 WIB

Linda Hariyanti, *Staff Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*. Wawancara pada tanggal 25 Desember 2018

Ahmad Sabilullah, *agen Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*,. Wawancara pada tanggal 20 januari 2020

Anang Sugiato, *agen Asuransi Takaful Keluarga Cabang Kota Bengkulu*. Wawancara pada tanggal 20 januari 2020

