

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teoritis**

##### **1. Agen Asuransi**

###### **a. Pengertian Agen**

Dalam bisnis jasa asuransi, sebutan seorang penjual asuransi pada umumnya adalah *Agent Executive, Financial Consultant, Agen Representative, Consultant, Agent*. Sedangkan sebutan yang sudah umum dalam masyarakat adalah Agen, sehingga di setiap kelembagaan seperti di kantor pemasaran asuransi dan ataupun di tingkat asosiasi asuransi terdapat Divisi Keagenan atau Komisi Keagenan.<sup>14</sup> Agen asuransi adalah seseorang atau badan hukum yang menjalankan bisnis untuk memperkenalkan atau memasarkan asuransi kepada masyarakat atau orang lain. Agen asuransi ini bisa juga disebut marketing asuransi.<sup>15</sup>

Menurut Wahyu Prihantono, agen adalah orang yang dipercaya oleh perusahaan asuransi dan dipercaya oleh pemegang polis yang bertugas mencari dan mendapatkan calon-calon pemegang polis dengan memberikan penerangan tentang pentingnya jaminan untuk hari tua, perlindungan untuk keluarga, atau orang lain yang ada kepentingan

---

<sup>14</sup> Ketut Sendra, *Panduan Sukses Menjual Asuransi*, (Jakarta: PPM, 2002), cet. ke-1, hlm. 5.

<sup>15</sup> Waldi Nopriyansah, *Asuransi Syariah: Berkah Terakhir Tak Terduga. . . .*, hlm. 14.

asuransinya.<sup>16</sup> Selanjutnya dalam undang-undang No. 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Peransuransian dijelaskan bahwa definisi dari agen asuransi adalah seorang atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa dalam memasarkan jasa asuransi untuk dan atas nama penanggung.<sup>17</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan agen asuransi adalah orang atau badan hukum yang memasarkan jasa asuransi atau melakukan persuasif kepada calon pembeli atau klien, baik secara perorangan maupun lembaga, untuk membeli jasa asuransi yang ditawarkan secara menguntungkan. Agen merupakan orang yang dipercaya oleh perusahaan asuransi untuk memberikan pengertian tentang betapa pentingnya asuransi sebagai jaminan masyarakat. Oleh karena itu agen harus jujur, baik jujur kepada diri sendiri, jujur kepada masyarakat, maupun jujur kepada perusahaan.

Agen asuransi memiliki peran penting dalam menjalankan atau memasarkan asuransinya, karena agen merupakan roda dari lancarnya suatu perusahaan dalam mengenalkan produk-produk yang ada pada asuransi. Agen perusahaan asuransi diberi wewenang oleh perusahaan yang mengatasnamakan perusahaan asuransi, dan seorang agen asuransi harus memiliki kapasitas legal dengan mengikuti ujian. Agen asuransi harus terdaftar di Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI). Untuk ujiannya dilakukan di perusahaan masing-masing asuransi. Mereka yang

---

<sup>16</sup> M. Wahyu Prihantono, *Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hlm. 6.

<sup>17</sup> Undang – Undang Republik Indonesia No. 2 Tahun 1992 *Tentang Usaha Perasuransian*.

sudah terdaftar sebagai agen asuransi dapat menjalankan atau menjual produk asuransi syariah, akan tetapi sekarang seiring berjalannya waktu, bagi yang ingin memasarkan produk syariah, mereka harus terlebih dahulu memiliki sertifikat tenaga penjual syariah.

Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) bekerja sama dengan Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) mulai tanggal 1 Januari 2014 akan melaksanakan Program Sertifikasi bagi Tenaga Penjual Syariah dengan nama Program *Grandfathering* Tenaga Penjual Syariah. Masa berlaku program selama 1 (satu) tahun terhitung efektif mulai tanggal 1 Januari 2014 dan berakhir 31 Desember 2014. Program *Grandfathering* Syariah adalah program penganugerahan Sertifikasi dan Lisensi Keagenan Asuransi Jiwa Syariah kepada agen yang saat ini telah memiliki sertifikat dan lisensi asuransi jiwa konvensional (*traditional/Unit Link dan Limited*) dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), yang akan memasarkan produk asuransi jiwa berbasis syariah tanpa mengikuti ujian sertifikasi dan lisensi keagenan asuransi syariah.<sup>18</sup>

#### **b. Fungsi Agen**

Peran para agen dalam industri peransuransian sangat penting. Profesi agen asuransi adalah suatu profesi yang membutuhkan orang-orang dengan integritas tinggi dan mempunyai kemampuan serta kemauan untuk melayani masyarakat secara efektif. Di negara-negara

---

<sup>18</sup> Waldi Nopriyansah, *Asuransi Syariah: Berkah Terakhir Tak Terduga. . . .*, hlm. 84-85.

yang sudah maju seperti Amerika, negara-negara Eropa, Australia dan Jepang, memiliki polis asuransi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakatnya.<sup>19</sup>

Di Indonesia sampai saat ini, masyarakatnya masih banyak yang belum menyadari akan produk asuransi. Bahkan banyak dari mereka yang sadar akan kebutuhan hadirnya asuransi masih harus didorong untuk ikut asuransi. Hal ini kemungkinan disebabkan pembeli asuransi masih kurang memahami tentang asuransi dan mereka kurang memiliki informasi yang jelas akan produk asuransi, sehingga meskipun sudah ada keinginan untuk berasuransi, tetapi mereka masih menanggukannya. Melihat kenyataan ini maka produk-produk asuransi harus secara aktif diinformasikan kepada masyarakat umum.

Hal ini menjadi perhatian penuh bagi pihak perusahaan asuransi bahwa peran agen sebagai orang yang mengenalkan, menginformasikan, dan menjelaskan ke masyarakat sangat dibutuhkan.<sup>20</sup> Sehingga dapat kita ketahui bahwa peran seorang agen asuransi sangat dibutuhkan karena mereka merupakan orang yang dipercaya oleh perusahaan asuransi untuk menginformasikan tentang betapa pentingnya asuransi sebagai jaminan masyarakat. Oleh karena itu agen harus jujur, baik jujur kepada diri sendiri, jujur kepada masyarakat, maupun jujur kepada perusahaan.

---

<sup>19</sup> Ketut Sendra, *Panduan Sukses Menjual Asuransi*. . . . , hlm. 10.

<sup>20</sup> A. Hasyim Ali, *Pengantar Asuransi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 9.

Melihat vitalnya peran agen pada perusahaan asuransi maka fungsi seorang agen dalam menjalankan kegiatannya mempunyai tugas, kewajiban dan tanggung jawab:<sup>21</sup>

#### 1) Tugas-tugas Agen

Agen dalam perusahaan asuransi mempunyai tugas yaitu menjual produk sekaligus. Bertitik tolak pada hal ini, maka dapat dikatakan bahwa tugas agen adalah sebagai berikut:

- a) Menjelaskan betapa pentingnya asuransi bagi masyarakat.
- b) Menjelaskan tentang apa, siapa, dan bagaimana kinerja perusahaan asuransi,
- c) Mendapatkan calon pemegang polis/nasabah sebanyak-banyaknya.
- d) Dapat dipercaya, baik oleh perusahaan maupun masyarakat.
- e) Menjaga nama baik perusahaan asuransi tempat mereka bekerja.

#### 2) Kewajiban Agen

Berdasarkan tugas-tugas agen seperti disebut diatas, maka agen harus menaati dan memenuhi kewajibannya apabila menginginkan aktivitasnya mendatangkan hasil yang optimal. Adapun yang menjadi kewajiban agen adalah sebagai berikut:

- a) Agen perlu mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan calon tertanggung dalam hal menjual produk yang ditawarkan.
- b) Melakukan penutupan dan segera menyetorkan premi pertama yang berhasil ditagih pada hari kerja.

---

<sup>21</sup> *Ibid*, hlm. 21-26.

- c) Memberikan pelayanan yang baik kepada calon tertanggung, dengan tidak melanggar kode etik profesi agen asuransi.

### 3) Tanggung Jawab Agen

Sesuai dengan tugas yang diemban oleh agen, maka yang menjadi tanggung jawab agen adalah sebagai berikut:

- a) Memenuhi target yang ditetapkan
- b) Berproduksi secara sehat
- c) Menyetorkan premi pertama dan premi lanjutan sesuai ketentuan yang berlaku

### 4) Syarat-syarat Agen

Agen sebagai penjual dalam asuransi tidaklah mudah untuk dapat menjual dengan prestasi yang baik, untuk itu diperlukan syarat-syarat untuk keberhasilan dalam mengemban dan menjual produk asuransi. Adapun syarat-syarat yang harus ditempuh oleh seorang agen asuransi untuk menjadi penjual yang sukses adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

- a) Jujur, yaitu seorang agen harus jujur dalam perkataan, perbuatan dan hati nurani, menjelaskan segala sesuatu dengan jujur kepada prospek tanpa nada memaksa, dan akan mendorong prospek untuk dapat menjawab dengan jujur yang memudahkan penutupan dan pemeliharaan polis.
- b) Loyal, yaitu setia dan loyalitas kepada perusahaan yang diwakilinya.

---

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm. 27.

- c) Inisiatif, yaitu penuh inisiatif dalam bekerja, tanpa harus ada dorongan dari orang lain.
- d) Imajinasi, yaitu seorang agen harus mempunyai dana imajinasi yang baik, dan akan mampu menghayati kebutuhan prospek.
- e) Antusiasme, yaitu bekerja dengan bergairah akan membuat prospek juga bergairah mendengarkan penjelasan agen.
- f) Keyakinan diri, yaitu sebelum melakukan penjualan hendaknya agen mempersiapkan diri antara lain belajar sehingga diri sendiri yakin akan kebaikan asuransi.
- g) Mempunyai perencanaan yang baik, yaitu sebelum memulai pekerjaannya, agen harus mempunyai perencanaan yang baik untuk dapat mendukung peningkatan penjualan.

##### 5) Kode Etik Agen

Sebagaimana yang disebutkan dalam pasal 8 Keputusan Menteri Keuangan No.425 bahwa tenaga ahli dalam peransuransian wajib melakukan tugasnya dengan berpedoman pada standar praktek dan kode etik profesi yang berlaku.<sup>23</sup> Dalam menjalankan tugasnya untuk menjaga nama baik perusahaan dan calon tertanggung maka agen harus menjunjung tinggi kode etik Agen Asuransi, diantaranya sebagai berikut:<sup>24</sup>

- a) Mengutamakan kepentingan para pemegang polis.

---

<sup>23</sup> Keputusan Menteri Keuangan Nomor 425/KMK.06/2003, *Tentang Perizinan dan Penyelenggaraan kegiatan Perusahaan Penunjang Usaha Asuransi*.

<sup>24</sup> M. Wahyu Prihantono, *Manajemen Pemasaran dan tata Usaha Asuransi*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hlm. 9-10.

- b) Menghormati kepercayaan yang diberikan pemegang polis, dan akan memegang rahasia pribadinya.
- c) Memberikan pelayanan yang sebaik – baiknya dan terus menerus kepada pemegang polis.
- d) Menggunakan setiap cara yang layak dan sesuai dengan kode etik untuk mendapatkan calon yang dapat menurunkan derajat profesi agen.
- e) Memberikan setiap fakta dan keterangan yang perlu secara lengkap dan tepat dengan setulus – tulusnya agar memungkinkan pemegang polis mengambil keputusan secara tepat.
- f) Berusaha menyempurnakan kemahiran serta menambah pengetahuan dengan cara berpikir kembali dan belajar secara terus menerus.
- g) Berusaha melakukan tugas sedemikian rupa dengan memperhatikan sifat dan suri tauladan yang baik dalam jabatan maupun kehidupan pribadi sehari – hari.

Prinsip Islam dalam etika bisnis mewajibkan adanya keadilan antara pihak yang berkaitan dengan transaksi dalam melakukan penjualan. Tujuannya agar salah satu pihak tidak ada yang dirugikan melainkan masing-masing mendapatkan manfaatnya.

### **c. Strategi Distribusi Agency System**

Menurut Kotler & Keller dalam bukunya Apri Budianto, saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah organisasi-organisasi yang saling



tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam perantara pemasaran ada yang disebut pedagang, agen, dan fasilitator.<sup>25</sup>

Saluran distribusi merupakan salah satu bagian dari pemasaran, yakni salah satu sarana penyampaian produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam bisnis asuransi kita mengenal ada beberapa sistem saluran distribusi.<sup>26</sup>

#### 1) Saluran Distribusi Sistem Keagenan (Agency Distribution System)

Dalam melakukan pemasaran produk asuransi jiwa kita mengenal sistem keagenan yang dibedakan menjadi dua, yakni sistem kantor cabang (*branch office system*) dan sistem keagenan umum (*general agency system*).

#### 2) Saluran Distribusi melalui Broker Asuransi

Pemilihan jenis distribusi broker asuransi dikarenakan saluran distribusi ini lebih efektif dan efisien bila dibandingkan perusahaan harus membangun sistem wiraniaga pemasaran yang memerlukan konsentrasi yang khusus dengan biaya cukup besar.

#### 3) Saluran Distribusi melalui Retail Outlet

Melalui retail outlet perusahaan melakukan personal selling guna mencapai target pendapatan premi, perusahaan juga menyampaikan informasi tentang produk dan kegiatan promosi lainnya.

---

<sup>25</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm. 284-285.

<sup>26</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hlm. 93-97.

#### 4) Saluran Distribusi melalui Penjualan Langsung (Direct Selling)

Perusahaan melakukan penjualan langsung (*direct selling*) dikarenakan adanya kepastian bisnis penutupan asuransi, biaya yang dikeluarkan relatif sedikit karena tidak memberikan komisi kepada perantara atau agen.

#### 5) Saluran Distribusi melalui Pengiriman Surat (Direct Mailing)

Penawaran asuransi yang langsung dialamatkan kepada calon nasabah ini terdiri dari surat perkenalan sebuah brosur yang menggambarkan produk, formulir permintaan asuransi, dan sebuah amplop balasan. Sehingga teknik ini cukup produktif bagi perusahaan asuransi.

#### 6) Saluran Distribusi melalui Market Afiliasi

Market afiliasi merupakan promosi yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan hubungan dan kerja sama dengan lembaga – lembaga keuangan bank maupun non – bank untuk mendukung pemasaran produk yang ditawarkan.

### **d. Pola Kerja Agen**

Bagi perusahaan yang menggunakan jalur distribusi melalui penjualan langsung (*direct selling*) penjualan langsung maka peranan agen menjadi faktor yang sangat menentukan untuk keberhasilan penjualan. Maka, untuk itu setiap agen harus diberikan pelatihan (*training*) yang mencakup pengetahuan tentang profil perusahaan, pengetahuan produk, teori pemasaran dan pementapan *aqidah* dan *akhlaq*.

Selesai mendapatkan pelatihan (*training*), seorang agen di beri pelatihan bagaimana tahapan-tahapan melakukan penjualan dengan cara berinteraksi langsung ke calon nasabah, tetapi tetap bahwa pengawasan agen senior. Adapun tahap tersebut adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

#### 1) Prospekting

*Prospekting* adalah kegiatan agen dalam mencari calon peserta atau nasabah yang dapat dilakukan dengan cara pengamatan sendiri dan referensi. Hal-hal yang perlu diperhatikan terhadap calon nasabah adalah.

- a) Mempunyai jiwa kasih sayang terhadap keluarga
- b) Mempunyai rasa akan kebutuhan asuransi
- c) Memiliki kemampuan membayar
- d) Berbadan sehat jasmani dan rohani
- e) Bisa diajak berkomunikasi

#### 2) Pendekatan

Pendekatan adalah proses dimana agen melakukan pendekatan terhadap prospek yang akan dituju. Cara yang dilakukan melalui:

- a) Kunjungan langsung ke calon nasabah
- b) Menghubungi melalui telepon/*handphone*
- c) Mengirim surat perkenalan

Pada tahap pendekatan ini maka seorang agen harus dapat membuat kesan pertama yang baik, karena sekitar 30 detik pertama

---

<sup>27</sup> *Ibid*, hlm. 97-100.

pada pertemuan pertama sangat penting dan menentukan, survei memperlihatkan bahwa 98% prospek menyatakan sangat peduli terhadap penampilan tamunya pada saat pertemuan pertama. Untuk itu, seorang agen harus dapat memperhatikan beberapa hal yaitu: penampilan pakaian yang serasi, berdasi, bersepatu, memakai tas dan membawa media promosi yang bersih dan rapi.

### 3) Pencarian Fakta

Pencarian fakta merupakan tindakan selanjutnya, setelah seorang agen sudah mulai berhubungan dengan calon nasabah maka ia mencari tahu siapakah prospek kita. Untuk itu, kita terlebih dahulu harus tahu ciri-ciri prospek kita seperti hobi, kebiasaan sehari-hari, siapa saja relasinya, apa usahanya, bagaimana pertumbuhan usahanya, apa kelebihanannya, bagaimana sifatnya, dan lain-lain. Data-data tersebut diperlukan untuk memudahkan dalam melakukan wawancara penjualan dan menghindari kesalahan, persepsi kita terhadap prospek.

Data-data calon prospek kita dapatkan melalui teman sekerjanya, famili, atau tetangganya. Orang yang memberi referensi kepada kita atau dapat pula dilakukan dengan cara kunjungan langsung dengan tujuan untuk mengenal sifat, kebutuhan, serta kegiatannya tidak untuk melakukan penjualan.

#### 4) Presentasi Produk

Presentasi produk merupakan pemberian penjelasan mengenai produk asuransi yang ditawarkan. Dengan memperhatikan proses-proses pelaksanaan sebagai berikut.

a) Memperkenalkan diri dan perusahaan yang diwakili

Perkenalan diri dan penjelasan profil perusahaan dengan jujur serta profesi kita sehari-hari. Jangan menyebutkan gelar, pangkat, dan kedudukan kita.

b) Memberitahukan tentang fakta kebutuhan keluarga dan produk yang sesuai

Jelaskan informasi tentang asuransi dengan jelas dan terbuka serta mudah dimengerti. Berikan informasi secara cukup yang berarti tidak terlalu banyak dan tidak pula terlalu sedikit. Serta data yang diberikan harus benar dan terbuka.

c) Memberikan saran pemecahannya dengan menggelar produk

Seorang prospek biasanya suka dengan beberapa pilihan produk sehingga seorang agen yang sukses akan senantiasa membantu prospeknya untuk memilih salah satu produk dari beberapa pilihan yang ditawarkan. Semakin banyak alternatif produk yang ditawarkan untuk memperluas jaminan semakin menarik minat prospek untuk mendiskusikan jenis polis tersebut.

d) Berusaha agar dapat menyentuh perasaan pikiran prospek

Semakin baik pemahaman dan pengertian prospek mengenai suatu produk asuransi maka semakin besar kemungkinannya untuk membeli produk tersebut.

#### 5) Penutupan (Closing)

Pada tahap penutupan ini sudah ada keputusan atau sikap dari nasabah untuk membeli produk yang kita tawarkan yang diwujudkan dengan pengisian formulir aplikasi atau surat permintaan (SP) yang telah disediakan.

Penutupan asuransi bukanlah akhir dari aktivitas penjualan asuransi yang berencana, melainkan awal dari pelayanan resmi suatu penjualan kepada pelanggan atau nasabah karena kontrak asuransi adalah kontrak jangka panjang.

#### 6) Layanan Purna Jual

Setelah pengisian surat permintaan atau formulir aplikasi maka diproses untuk diterbitkannya polis peserta. Tugas agen selanjutnya adalah memberikan pelayanan purna jual dengan mengantarkan polis kepada peserta dan selanjutnya bisa melakukan penawaran untuk kebutuhan produk yang lain.

Seorang agen harus mampu secara bijaksana untuk menjadi penasihat atau konsultan keuangan keluarga nasabah, karena hampir semua nasabah yang kita layani dengan baik akan berminat membeli polis kembali atau polis yang kedua dan selanjutnya. Untuk itu,

pengetahuan akan investasi dan manajemen risiko harus kita kuasai dengan baik dan profesional, karena asuransi sangat berkaitan dengan manajemen risiko.

## 2. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian Strategi

Strategi (*strategy*) adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi.<sup>28</sup>

Menurut Chandler dalam buku *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis* karangan Supriono, menyatakan bahwa strategi adalah

Penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Siti Laelatul Mukaromah, *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (IAIN Tulungagung: Tidak diterbitkan, 2017), hlm. 91.

<sup>29</sup> Supriono, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Bisnis*. . . . , hlm. 8.

Strategi dalam sebuah perusahaan merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Secara khusus strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perusumusan kebijakan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Jadi, untuk mencapai target pemasaran yang maksimal harus memperhatikan dari strategi yang ingin dilakukan. Sehingga, ketika melakukan kegiatan pemasaran mempunyai strategi yang mampu mengungguli pesaing usaha dengan tujuan mendapatkan profit yang maksimal bagi perusahaan.

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Menurut definisi American Marketing Association 1960 dalam buku manajemen pemasaran, yang menyatakan pemasaran adalah hasil kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkannya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.<sup>30</sup>

William J. Stanton dalam buku manajemen pemasaran modern karangan Basu Swastha dan Irawan, menyatakan bahwa definisi pemasaran adalah

Suatu sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

---

<sup>30</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Asuransi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 3.



mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>31</sup>

Jadi, pemasaran adalah segala kegiatan pokok masyarakat yang saling berhubungan untuk memenuhi kelangsungan hidup mereka dengan cara memproduksi, menentukan harga, mempromosikan hingga mendistribusikan agar sampai ke konsumen. Akan tetapi berbeda halnya dengan sebuah perusahaan yang memiliki tujuan dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Seiring berkembang jaman dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, pemasaran telah berkembang dan menciptakan pemikiran-pemikiran baru berupa pemasaran yang mengandung nilai-nilai serta aturan-aturan keislaman. Ekonomi Islam merupakan cabang ilmu pengetahuan yang membantu mewujudkan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang langka, tanpa mengekang kebebasan individu dalam menciptakan sebuah perekonomian tanpa mengganggu ketidakseimbangan mikro ekonomi dan ekologi.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai

---

<sup>31</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. . . . , hlm. 5.

dengan proses yang berprinsip pada *akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam*.<sup>32</sup>

Menurut Muhammad Syakir Sula yang dimaksud pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>33</sup>

Jadi, pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam sebuah kegiatan bisnis yang menciptakan nilai guna yang berupaya menciptakan sesuatu yang dapat dimanfaatkan yang dilandasi dengan nilai kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang sesuai dengan akad bermuamalah islami dan perjanjian bisnis dalam islam.

### **c. Bauran Pemasaran Jasa**

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas

---

<sup>32</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. . . . , hlm. 1.

<sup>33</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hlm. 425.

sehubungan dengan adanya variabilitas dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyediaan jasa.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang yang bergerak di bidang industri jasa maupun industri non-jasa. Walaupun terdapat persamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi.<sup>34</sup> Bauran pemasaran (*marketing mix*) juga diartikan sebagai alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu yang merumuskan menjadi 4P (*product, price, place, dan promotion*).

---

<sup>34</sup> Willian J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa Yohanes Lamarto, Edisi ketujuh jilid ke 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 45.

Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas empat hal, yaitu :<sup>35</sup>

1) Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Yang dimaksud dalam pembahasan jasa di sini adalah Total Produk. Total produk terdiri atas:

- a) Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut
- b) Produk yang diharapkan (*expected product*)
- c) Produk tambahan (*augmented product*)
- d) Produk potensial (*potential product*)

2) Harga (*price*)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain:

---

<sup>35</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cet ke-2 (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 70.

- a) Bertahan
- b) Memaksimalkan laba
- c) Memaksimalkan penjualan
- d) Gengsi atau prestis
- e) Pengembalian atau investasi (*return of investment*)

Sedangkan faktor-faktor yang memengaruhi penentuan harga adalah:

- a) *Positioning* (pemosisian) jasa
  - b) Sasaran perusahaan
  - c) Tingkat persaingan
  - d) Siklus hidup jasa
  - e) Elastisitas permintaan
  - f) Struktur biaya
  - g) Sumber daya yang digunakan
  - h) Kondisi ekonomi secara umum
  - i) Kapasitas jasa
- 3) Tempat (*place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
  - b) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
  - c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau suara. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak berjalan dengan baik.
- 4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.<sup>36</sup>

Hal yang harus diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Kasmir ada empat macam

---

<sup>36</sup> Sustina, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 299.

sarana atau elemen-elemen bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.<sup>37</sup>

a) Periklanan (*advertising*)

Pengertian Periklanan menurut William G. Nickels adalah

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.<sup>38</sup>

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tanyangan, gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.<sup>39</sup>

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Pengertian promosi penjualan atau *sales promotion* menurut

Kotler & Amstrong dalam bukunya Apri Budianto, menjelaskan:

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Predana Media, 2005), hlm. 176.

<sup>38</sup> Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 245.

<sup>39</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*. . . ., hlm. 177.

<sup>40</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm. 342.

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan penjualan nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan, yang semenarik mungkin.<sup>41</sup>

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- (1) Pemberian bagi hasil khusus untuk jumlah dana yang relatif besar.
- (2) Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- (3) Pemberian cinderamata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah.
- (4) Promosi penjualan lainnya.

c) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Pengertian penjualan pribadi atau *personal selling* menurut

Kotler dalam bukunya Apri Budianto, menjelaskan:

Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.<sup>42</sup>

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan

---

<sup>41</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*. . . , hlm. 180.

<sup>42</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*. . . , hlm. 347.



melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*.<sup>43</sup>

Penjualan pribadi menawarkan sejumlah keunggulan. Pertama, sebagai satu-satunya teknik promosional yang memungkinkan umpan balik langsung yang segera, penjualan pribadi merupakan satu-satunya cara mengadaptasikan presentasi kepada masing-masing pelanggan. Kedua, cara ini paling efektif pada saat para pelanggan ingin melihat langsung kerja produk tersebut, para wiraniaga dapat mendemonstrasikan bagaimana menggunakan produk dan menunjukkan manfaat-manfaatnya. Ketiga, penjualan pribadi merupakan satu-satunya cara mudah mewawancarai pelanggan yang membeli produk kompleks guna memastikan bahwa perusahaan menawarkan produk dan kumpulan produk yang tepat. Keempat, penjualan pribadi dapat menjadi lebih efektif untuk membujuk orang supaya melakukan pembelian.<sup>44</sup>

d) Hubungan masyarakat (*publicity*)

Menurut Kotler & Armstrong dalam bukunya Apri Budianto, menjelaskan:

Hubungan masyarakat (*Publicity*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, dan kejadian yang tidak menyenangkan.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*. . . ., hlm. 347.

<sup>44</sup> Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 758.

<sup>45</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*. . . ., hlm. 361.

Terdapat enam fungsi hubungan masyarakat yaitu sebagai berikut:<sup>46</sup>

- (1) *Hubungan Pers* atau *agen pers*, yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
- (2) *Publisitas Produk*, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk khusus.
- (3) *Kegiatan Masyarakat*, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.
- (4) *Lobbying/ Melobi*, yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang.
- (5) *Hubungan Investor*, yaitu mempertahankan hubungan dengan para pemegang saham pihak lainnya dalam komunitas keuangan.

### **3. Produk Asuransi Unit Link**

#### **a. Pengertian Unit Link Syariah**

Pengetian unit link syariah dalam konteks perasuransian menurut syariah secara umum sebenarnya tidak jauh berbeda dengan unit link konvensional yaitu pembagian resiko secara egaliter melalui usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak,

---

<sup>46</sup> *Ibid*, hlm. 361.

yang merupakan gabungan asuransi sekaligus investasi ini memberikan pola pengembalian untuk resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.<sup>47</sup>

Unit Link syariah adalah program asuransi dan investasi dengan prinsip dengan prinsip Islami yang banyak disosialisasikan oleh para agen asuransi belakangan ini. Definisi unit link merupakan gabungan antara investasi dan proteksi, dalam rencana keuangan kedua hal ini wajib dimiliki. Selain melindungi diri dengan berasuransi nasabah juga bisa berinvestasi untuk masa depan. Mengingat kesadaran masyarakat akan berasuransi masih tergolong lemah jika di tawarkan produk unit link oleh agen masyarakat akan lebih tertarik. Ini merupakan nilai lebih dari produk unit link yang juga masih mendominasi di dalam bisnis asuransi.

Dalam unit link syariah, sisi asuransinya menggunakan prinsip resiko bersama. Sementara akad yang digunakan adalah akad perwakilan (*wakalah bil ujarah*) karena perusahaan adalah sebagai pemegang amanah (*mudharib*) sedangkan nasabah sebagai pemegang saham/pemilik (*shahibul mal*). Akad wakalah bil ujarah ini menggunakan akad bagi hasil (*mudharabah*) untuk premi asuransinya. Dalam investasinya unit link syariah hanya boleh ditempatkan di produk keuangan yang sesuai dengan syariah, seperti tabungan di bank syariah, deposito di bank syariah, obligasi syariah (sukuk) dan saham syariah yang terdapat pada Daftar Efek Syariah (DES).

---

<sup>47</sup> Mila Sartika dan Hensri Hermawan Adinugraha, "Konsep dan Implementasi Pengelolaan Dana Premi Unit Link Syariah" Vol 1, No. 2, 2013, hlm. 81.

Investasi unit link dilakukan dengan pengumpulan dari dari nasabah, yang kemudian di alokasikan dalam unit-unit kecil selanjutnya diberi nilai sesuai portofolio dimana unit-unit tersebut ditanamkan. Pilihan penanaman unit-unit ini pun dipilih sendiri oleh nasabah sehingga resiko investasinya secara langsung ditanggung sepenuhnya oleh nasabah sendiri, apakah profit gain, profit loss, ataupun non profit yang akan di dapat nasabah. Maka dalam asuransi unit link terdapat dua penanggung resiko, resiko proteksi tetap di tanggung oleh perusahaan sedangkan resiko investasi ditanggung sendiri oleh nasabah.

#### **b. Karakteristik Unit Link**

Setiap produk asuransi pasti memiliki ciri sifat tersendiri yang tidak sama antara satu produk dengan produk lainnya, begitupun asuransi unit link dengan karakteristiknya yang membedakan dengan produk lain, pada dasarnya karakteristik unit link adalah:<sup>48</sup>

- 1) Polis unit link dapat digunakan sebagai alat proteksi, tabungan dan investasi. Elemen proteksi terdapat dalam bentuk pertanggungan meninggal dunia, cacat tetap dan cacat total yang disebabkan kecelakaan atau kesehatan. Unsur tabungannya terdapat dalam nilai premi yang diinvestasikan, dimana nilai tunai ini dapat diambil kapan saja tergantung nasabah. Sedangkan unsur investasinya terletak dalam nilai premi yang disertakan dalam unit-unit sebagai pengembangan dananya, dimana setiap saat bisa ditambahkan ataupun diambil.

---

<sup>48</sup> Ketut Sendra, *Konsep dan Penerapan Asuransi Jiwa Unit-Link*, (Jakarta: PPM, 2004), Hlm. 24.

- 2) Polis unit link umumnya tidak memiliki nilai saham besar dalam unsur investasinya. Sehingga memungkinkan untuk masyarakat yang mempunyai dana yang sedikit untuk memiliki (menjadi investor produk unit link ini.
- 3) Nilai tunai dan manfaat proteksi ditentukan oleh kinerja investaso dari asset investasi yang bersangkutan yang mana kinerja ini direfleksikan dalam bentuk harga unit.
- 4) Dalam jenis premi berkala, biaya proteksi dan biaya-biaya lainnya bisa dibebankan dalam nilai investasi. Nilai tunai merupakan nilai dari unit yang dialokasikan ke dalam polis dan dihitung dengan menggunakan *Bidd-Price*.
- 5) Transparan, karakteristik inilah yang sangat mendukung berhasilnya penjualan produk unit link, dimana peserta asuransi unit link, dimana peserta asuransi unit link dapat memantau dana yang diinvestasikannya setiap saat berdasarkan pada nilai aktiva bersih yang dapat dilihat melalui media cetak ataupun elektronik. Serta nasabah dapat memilih sendiri instrumen investasi sesuai keinginannya.
- 6) Fleksibel, produk unit link ini lebih unik lagi menawarkan kebebasan bagi para pemegang polis untuk mengendalikan danaya melalui manajer investasi. Pemegang polis dapat menambah atau mengurangi nilai investasinya setiap saat dalam jumlah tertentu atas premi yang dibayar. Pemegang polis juga dapat mencairkan dananya dari satu

instrumen investasi ke instrumen yang lain sesuai kebutuhan nasabah. Fleksibilitas seperti ini tidak bisa ditemui pada produk asuransi tradisional, karena dalam produk tradisional premi dikelola berdasarkan uang pertanggungan.

### c. Akad dalam Unit Link Syariah

Adapun jenis akad yang digunakan dalam unit link syariah yaitu:<sup>49</sup>

#### 1) Akad wakalah *bil ujah* (perwakilan)

*Wakalah* atau *wakilah* berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandate dengan menunjuk seseorang mewakilinya dalam hal melakukan sesuatu secara sukarela atau dengan memberikan imbalan berupa upah (*ujrah*). Wakalah merupakan perjanjian mengenal pelimpahan, pendelegasian wewenang atau kuasa dari pihak pertama, untuk kepentingan dan tanggung jawab sepenuhnya oleh pihak pertama. Akad *wakalah/wakalah bil ujah* ini dapat terjadi antara perusahaan asuransi syariah dengan peserta, perusahaan asuransi dengan marketing/agen, ataupun perusahaan asuransi dengan perusahaan reasuransi. Akad wakalah *bil ujah* merupakan perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dengan pihak lain dimana salah satu pihak memberikan amanah dan pihak lain menerima amanah untuk melakukan suatu perbuatan yang telah ditentukan dengan memberikan *ujrah* (upah) atas jasa yang telah dilakukan.

---

<sup>49</sup> Primita Anggraeni, *Hukum Berinvestasi Pada Asuransi Jiwa Syariah Berbasis Unit Link*, (Malang: UIN Malang, 2013), hlm. 81-90.

Mekanisme akad wakalah secara sederhana dalam praktik asuransi syariah atau perusahaan asuransi syariah dengan peserta asuransi syariah adalah peserta memberikan kontribusi maka kontribusi yang diterima akan masuk dalam rekening perusahaan yang dipisahkan dari rekening kontribusi sedangkan kontribusi tersebut akan dikelola sehingga menghasilkan keuntungan yang mana kontribusi dan keuntungan ini dimasukkan dalam rekening tertentu dan setelah dikurangi dengan biaya-biaya apabila terdapat surplus maka surplus ini akan dibagikan kepada peserta.

*Akad wakalah bil ujarah* ini menggunakan Fatwa DSN-MUI No.52/DSN-MUI/III/2006 tentang *Wakalah bil ujarah* pada asuransi syariah sebagai pedoman operasional. Ketentuannya yaitu:

- a) Obyek akad *wakalah bil ujarah* antara lain meliputi kegiatan administrasi, pengelolaan dana, pembatasan klaim, underwriting, pengelolaan portofolio risiko, pemasaran, dan investasi.
- b) Akad wakalah bil ujarah sekurang-kurangnya harus menyebutkan mengenai hak dan kewajiban peserta dan perusahaan asuransi: besaran, cara, dan waktu pemotongan *ujrah* atas premi; syarat-syarat lain yang disepakati, sesuai dengan jenis asuransi yang diadakan.
- c) Perusahaan asuransi bertindak sebagai wakil (yang mendapatkan kuasa) tidak boleh mewakilkan kepada pihak lain atas kuasa yang diterimanya, kecuali mendapatkan ijin dari peserta dan selaku

pemegang amanah wajib menginvestasikan dana yang terkumpul melalui investasi sesuai syariah.

## 2) Akad *Mudharabah* (bagi hasil)

*Mudharabah* merupakan hubungan kontrak investasi para pemilik modal yaitu penyedia dana (*shohibul maal/investor*) dengan pengelola (*mudharib*) investor mempercayakan modalnya kepada pengelola untuk digunakan dalam aktivitas perdagangan dalam jangka waktu yang disepakati. *Mudharib* dalam hal ini memberikan kontribusi pekerjaan, waktu, dan mengelola usahanya sesuai dengan ketentuan yang disepakati dalam kontrak.

Mekanisme akad *mudharabah* bermula dari seorang *participant* (peserta) memberikan kontribusinya berupa premi kepada perusahaan asuransi dan dimasukkan ke dalam rekening khusus yaitu *takaful account* untuk kemudian dana tersebut diinvestasikan melalui lembaga investasi syariah, hasil investasi ini akan dimasukkan ke dalam *takaful account* yang akan digunakan dan apabila *takaful account* terdapat surplus setelah dikurangi dengan reasuransi, pembayaran klaim dan operasional maka surplus tersebut akan dibagikan kepada peserta dan perusahaan dengan menggunakan nisbah bagi hasil yang telah ditentukan dan apabila *takaful account* mengalami defisit maka akan dilakukan *qard hasan* oleh perusahaan dengan mengambil dana cadangan dari rekening perusahaan, sedangkan pembayaran klaim seorang *participant* (peserta) diambilkan dari *takaful account*.



#### d. Model Unit Link Syariah

Dilihat dari modelnya, ada 2 (dua) model unit link (termasuk unit link syariah) yang telah dijual oleh perusahaan asuransi syariah di Indonesia:<sup>50</sup>

##### 1) *Back End Load Syariah Link*

Pada jenis unit link ini, perusahaan tidak akan mengenakan biaya akuisisi (*ujrah*) yang persentasenya cukup besar di awal pertanggung jawaban walaupun perusahaan telah mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk komisi agen maupun *bancassurance*. Sehingga nilai investasi kita akan menjadi lebih besar dibandingkan dengan produk *front end* (dalam *front end* pada tahun pertama kontribusi kita akan dipotong *ujrah* perusahaan yang persentasenya sangat besar). Namun dalam back end ini biasanya peserta tidak diperkenankan mengambil dananya dan tetap membayar kontribusi dalam periode tertentu, misalnya selama 7 tahun, jika peserta tidak menempati akad dan mengambil dana tersebut maka perusahaan asuransi akan mengenakan biaya yang disebut *surrender charge* (mengenakan biaya akuisisi yang dijanjikan tidak akan dikenakan kalau peserta mengambil dananya).

Misalnya kita setuju untuk membayar kontribusi asuransi sebesar 500 ribu sebulan selama 5 tahun dan tidak diperkenankan mengambil sebelum tahun ke-5. Jika tahun ke-3 kita tidak membayar kontribusi maka perusahaan asuransi akan mengenakan biaya

---

<sup>50</sup> Bahrul Ulum, Skripsi, “Perbandingan Asuransi Jiwa Unit Link PT. Prudential Antara Konvensional Dengan Syariah”, (Malang: UIN Malik Ibrahim Fakultas Syariah, 2015), Hlm. 46-49.

*surrender charge* yang besarnya sekitar 50% x nilai tunai kita kontribusi yang diinvestasikan). Sehingga jika kita ikut serta dalam asuransi unit link yang model *back end* ini kita harus menyadari bahwa kita memiliki kewajiban untuk tetap membayar kontribusi sampai tahun tertentu atau tidak mengambil dana kita sampai tahun tertentu sesuai perjanjian.

## 2) *Front End Load Syariah*

Dalam *front end* ciri khasnya adalah perusahaan asuransi mengenakan *ujrah* yang persentasenya sangat besar diawal masa asuransi. Biasanya sampai dengan dua tahun pertama *ujrah* berkisar antara 60-100% dari kontribusi dasar (*basic contribution*) yang kita bayar. Jadi, misalnya kita membayar kontribusi sebesar Rp. 1.000.000,- per bulan yang terdiri dari Rp. 500.000,- untuk cover asuransi (*basic contribution*) dan Rp. 500.000,- sebagai *top up* untuk investasi, maka tahun pertama perusahaan asuransi akan meminta *ujrah* sebesar 60-100% dari Rp. 500.000,- kontribusi dasar yang kita bayar.

## 3) *Basic Contribution*

*Basic Contribution* (kontribusi dasar) adalah pembayaran kontribusi wajib dibayarkan oleh peserta atau nasabah sehubungan dengan kontrak asuransi.

#### 4) *Top Up*

*Top Up* adalah bagian dari kontribusi yang akan dimasukkan dalam rekening investasi dan diinvestasikan sesuai pilihan instrument investasi syariah yang telah kita pilih.

### 4. Asuransi Syariah

#### a. Pengertian Asuransi Syariah

Kata asuransi berasal dari Bahasa Belanda “*assurantie*” yang dalam hukum Belanda disebut “*verzekuring*” yang artinya pertanggungan. Dari peristilahan *assurantie* kemudian timbul istilah “*assurandeur*” bagi penanggung dan “*geassureerde*” bagi tertanggung.<sup>51</sup>

Kemudian dalam Bahasa Italia disebut *insurenzi* yang berarti “jaminan”.<sup>52</sup> Sedangkan dalam Bahasa Prancis disebut “*assurance*” yang berarti menanggung sesuatu pasti terjadi. Selanjutnya dalam bahasa latin disebut “*assecurare*” yang berarti meyakinkan seseorang.<sup>53</sup>

Dalam Bahasa Inggris, *insurance*. *Insurance* mempunyai pengertian: (a) asuransi, dan (b) jaminan. Kata asuransi dalam bahasa Indonesia telah diadopsi ke dalam kamus besar bahasa Indonesia dengan padanan kata pertanggungan. Asuransi dimaksud, menurut Wirjono Prodjodikoro dalam buku Hukum Asuransi Syariah adalah suatu persetujuan pihak yang menjamin dan berjanji kepada pihak yang

---

<sup>51</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*. . . ., hlm. 26.

<sup>52</sup> Ahmad Rodoni, *Asuransi dan Pegadaian Syariah*. . . ., hlm. 21.

<sup>53</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 276.

dijamin, untuk menerima sejumlah uang premi sebagai pengganti kerugian, yang mungkin akan diderita oleh yang dijamin karena akibat dari suatu peristiwa yang belum jelas.<sup>54</sup>

Secara umum, pengertian asuransi dapat dilihat pada Pasal 246 Kitab Undang – undang Hukum Dagang, Dalam undang – undang tersebut disebutkan bahwa yang dimaksud dengan asuransi atau pertanggungan adalah “suatu perjanjian yang dengan perjanjian tersebut penanggung mengikatkan diri kepada seseorang tertanggung untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tertentu.<sup>55</sup>

Menurut Ahmad Azhar Basyir yang dimaksud dengan asuransi adalah: “suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu. Kemudian Abbas Salim menurut pandangannya, asuransi dipahami sebagai “suatu kemauan untuk menetapkan kerugian – kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai (substitusi) kerugian – kerugian yang belum pasti.<sup>56</sup>

Jadi yang dimaksud dengan asuransi secara umum ialah suatu perjanjian atau kontrak yang dilakukan oleh pihak yang menanggung dan

---

<sup>54</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Asuransi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2008), hlm. 1.

<sup>55</sup> Yadi Janwari, *Asuransi Syariah*. . . . , hlm. 1.

<sup>56</sup> Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*. . . . , hlm. 59- 60.

seorang tertanggung. Seorang penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan mendapatkan premi, untuk mengganti sejumlah kerugian yang disebabkan oleh kehilangan serta kerusakan yang dideritanya karena suatu peristiwa tertentu yang belum pasti.

Dan dalam bahasa Arab, asuransi dikenal dengan istilah *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, tertanggung disebut *mu'amman lahu* atau *musta'min*. *At-ta'min* diambil dari amana yang artinya memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut. Pengertian dari *at-ta'min* adalah seseorang membayar/menyerahkan uang cicilan agar ia atau ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah disepakati, atau untuk mendapatkan ganti terhadap hartanya yang hilang.<sup>57</sup>

Tujuan dalam islam yaitu *Al-kifayah* (kecukupan) dan *Al-Amnu* (keamanan). Al-fanjari mengartikan *tadhamun*, *takaful*, *At-ta'min* atau asuransi syariah dengan pengertian saling menanggung atau tanggungjawab sosial.<sup>58</sup> Dalam menerjemahkan istilah asuransi ke dalam konteks asuransi Islam terdapat beberapa istilah, antara lain *takaful* (bahasa Arab), *ta'amin* (bahasa Arab) dan *islamic insurance* (bahasa inggris). Istilah-istilah tersebut pada dasarnya tidak berbeda satu sama lain yang mengandung makna pertanggungungan atau saling menanggung. Namun dalam praktiknya istilah yang paling populer digunakan sebagai

---

<sup>57</sup> Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 221.

<sup>58</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional. . . .*, hlm. 28.

istilah lain dari asuransi dan juga paling banyak digunakan di beberapa negara termasuk Indonesia adalah istilah *takaful*.

Istilah *takaful* dalam Bahasa Arab berasal dari kata dasar *kafalah-yakfulu-takafala-yatakafalu-takaful* yang berarti saling menanggung atau menanggung bersama. Apabila memasukan asuransi *takaful* ke dalam lapangan kehidupan muamalah, maka *takaful* dalam pengertian muamalah mengandung arti yaitu saling menanggung risiko diantara sesama manusia sehingga diantara satu dengan lainnya menjadi penanggung atas risiko masing-masing. Dengan demikian, gagasan mengenai asuransi *takaful* berkaitan dengan unsur saling menanggung risiko tersebut dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana yang ditujukan untuk menanggung risiko tersebut.<sup>59</sup>

Asuransi syariah adalah asuransi yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Menurut Fatwa DSN No. 21/DSN-MUI/III/2002 tentang asuransi syariah, yaitu usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan tabarru yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai syariah.<sup>60</sup>

Jadi asuransi syariah adalah suatu implikasi semangat saling bertanggung jawab, kerjasama dan perlindungan dalam kegiatan-kegiatan masyarakat, demi kesejahteraan umat dan masyarakat umumnya. Sebagai

---

<sup>59</sup> Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia edisi revisi*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 75.

<sup>60</sup> Ahmad Azhar Basyir, *Takaful Sebagai Alternatif Asuransi Islam. . . .*, hlm. 15.

seorang Muslim, kita wajib percaya bahwa segala hal yang terjadi diatas tidak lepas dari Qadha dan Qadar Allah SWT terhadap hamba – hambanya.

Suatu risiko atau kerugian yang mungkin terjadi itu ada kalanya berasal dan disebabkan dari manusia itu sendiri dan ada kalanya berasal dari luar diri manusia. Akan tetapi, kita tidak boleh pasrah dengan keadaan tersebut, kita harus berikhtiar dan berjaga-jaga untuk menjaga kemungkinan terjadinya bahaya dan malapetaka. Asuransi dalam hal ini bertujuan memperkecil adanya resiko yang ditimbulkan oleh bencana dan malapetaka tersebut.

#### **b. Sejarah Asuransi Syariah**

Perkembangan asuransi dalam sejarah Islam sudah lama terjadi. Praktik asuransi Islam atau pada jaman Nabi Muhammad Saw. disebut dengan *Al-Aqila* pertama dilakukan pada masa nabi Yusuf as, yaitu pada saat ia menafsirkan mimpi dari Raja Firaun. Tafsiran yang disampaikan bahwa Mesir akan mengalami masa 7 panen yang melimpah dan diikuti dengan masa 7 tahun paceklik. Untuk menghadapi masa sulit itu, Nabi Yusuf as menyarankan agar menyisihkan sebagian dari hasil panen pada masa 7 tahun pertama. Saran Nabi Yusuf as tersebut ini diikuti Raja Firaun, sehingga masa sulit tersebut dapat ditangani dengan baik.

Praktik *Al-Aqila* yang dilakukan oleh masyarakat Arab dilakukan di sama dengan praktik asuransi pada saat ini, dimana sekelompok orang membantu untuk menanggung orang lain yang tertimpa musibah. Dalam

hal kaitannya dengan praktik pertanggung jawaban ini, Nabi Muhammad saw. membuat ketentuan dalam pasal khusus pada Konstitusi Madinah mengenai praktik ini, yaitu pada Pasal 3 isinya, yaitu: “Orang Quraisy yang melakukan perpindahan (ke Madinah) melakukan pertanggung jawaban bersama dan akan saling bekerja sama membayar uang darah diantara mereka”.<sup>61</sup>

Istilah asuransi mulai dikenal di Eropa Barat pada Abad Pertengahan yang berupa asuransi kebakaran. Pada abad 13 dan 14 berkembang asuransi angkutan laut. Asuransi jiwa mulai dikenal pada abad 19. Pada abad 19 ini Ibnu Abidin (1784-1836 M), seorang ahli hukum Mazhab Hanafi mendiskusikan ide asuransi dan dasar-dasar hukumnya. Dia adalah orang pertama yang melihat asuransi sebagai sebuah lembaga resmi, bukan sebagai praktik adat.<sup>62</sup>

Kebutuhan akan kehadiran jasa asuransi yang berdasarkan syariah diawali dengan mulai beroperasinya bank-bank syariah. Hal tersebut sesuai dengan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan dan ketentuan pelaksanaan bank syariah. Untuk itulah pada tanggal 27 Juli 1993, Ikatan Cedekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa bersama Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan perusahaan Asuransi Tugu Mandiri sepakat memprakarsai pendirian Asuransi Takaful, dengan menyusun Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI).<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), hlm. 161-162.

<sup>62</sup> Waldi Nopriyansah, *Asuransi Syariah: Berkah Terakhir Tak Terduga*. . . . , hlm. 5.

<sup>63</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. . . . , hlm. 114.



TEPATI itulah yang kemudian menjadi perumus dari berdirinya Asuransi Takaful Indonesia (ATI) dengan mendirikan PT Asuransi Takaful Keluarga (Asuransi Jiwa) dan PT Asuransi Takaful Umum (Asuransi Kerugian). Langkah awal yang dilakukan TEPATI dalam membentuk Asuransi Takaful Indonesia adalah melakukan studi banding ke Syarikat Takaful Malaysia Sendirian Berhad di Malaysia pada tanggal 7 sampai dengan 10 September 1993. Hasil studi banding itu kemudian diseminarkan di Jakarta pada tanggal 19 Oktober 1993 yang merekomendasikan untuk segera dibentuk Asuransi Takaful Indonesia. Langkah selanjutnya, TEPATI merumuskan dan menyusun konsep Asuransi Takaful serta mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mendirikan sebuah perusahaan asuransi.<sup>64</sup>

Asuransi Takaful Indonesia mendapat apresiasi yang layak dari umat Islam Indonesia karena asuransi merupakan salah satu cara untuk menjaga pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Takaful Indonesia dengan nama PT Asuransi Takaful Keluarga diresmikan melalui SK Menkeu No. Kep-385/KMK.017/1994. Berdirinya PT Asuransi Takaful Keluarga diprakarsai oleh Tim Pembentuk Asuransi Takaful Indonesia yang tergabung dalam Ikatan Cendekiawan Muda Indonesia (ICMI), di antaranya:<sup>65</sup>

- 1) Yayasan Abdi Bangsa
- 2) Bank Muamalat Indonesia

---

<sup>64</sup> Ahmad Rodoni, *Asuransi & Pegadaian Syariah*. . . . , hlm. 25-26.

<sup>65</sup> Waldi Nopriyansah, *Asuransi Syariah: Berkah Terakhir Tak Terduga*. . . . , hlm. 8.

- 3) Asuransi Jiwa Tugu Mandiri
- 4) Pejabat dari Departemen Keuangan
- 5) Pengusaha Muslim yang berada di Indonesia

Tim inilah yang memprakarsai pembentukan asuransi syariah sehingga bangsa Indonesia, khususnya umat Islam, merasa bangga karena sedikit demi sedikit perekonomian berdasarkan prinsip Islam berkembang. Asuransi Takaful Kelurga diresmikan oleh Menteri Keuangan saat itu, yaitu Bapak Mar'ie Muhammad bertempat di Puri Agung Room Hotel Syahid Jakarta pada tanggal 25 Agustus 1994. Sejak saat itulah mulai bermunculan asuransi syariah lain.

### c. Dasar Hukum Asuransi Syariah

Dasar Hukum Asuransi Syariah sebagai berikut :

#### 1) Al-Qur'an

##### a) Surah Al-Maidah (5): 2

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:

*“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebijakan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.*

Ayat ini memuat perintah (*amr*) tolong-menolong antar sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, nilai ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru'*). Dana sosial ini berbentuk rekening *tabarru'* pada perusahaan

asuransi dan difungsikan untuk tolong menolong dalam satu anggota (nasabah) yang sedang mengalami musibah.<sup>66</sup>

## 2) Sunnah

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ  
كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى  
مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ

*“Rasulullah Saw bersabda: Barang siapa yang menghilangkan kesulitan duniawinya seorang mukmin, maka Allah SWT akan menghilangkan kesulitannya pada hari kiamat. Barang siapa mempermudah kesulitan orang, maka Allah SWT akan mempermudah urusannya di dunia dan di akhirat”.* (HR. Abu Hurairah ra)

Tolong-menolong dalam kandungan makna hadis ini, dalam dunia asuransi terlihat dalam bentuk pembayaran dana sosial (*tabarru'*) dari anggota. Perusahaan asuransi sejak awal mengikhlaskan sebagian dananya untuk kepentingan sosial, yakni untuk membantu dan mempermudah urusan saudaranya yang secara tak terduga mengalami musibah atau bencana.<sup>67</sup>

## 3) Ijtihad

Adapun Ijtihad dalam landasan hukum asuransi syariah dapat berupa fatwa sahabat, *ijma*, *qiyas*, dan *ih-tisan*.<sup>68</sup>

<sup>66</sup> Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Syariah*. . . . , hlm. 159.

<sup>67</sup> Waldi Nopriyansah, *Asuransi Syariah: Berkah Terakhir Tak Terduga*. . . . , hlm. 36-37.

<sup>68</sup> *Ibid*, hlm. 41-43.

a) Fatwa Sahabat

Praktik sahabat berkenaan dengan pembayaran hukuman (ganti rugi) pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab. Beliau berkata: “orang-orang yang tercantum dalam *diwan* (daftar) tersebut berhak menerima bantuan dari satu sama lain dan harus menyumbang untuk pembayaran ganti rugi atas pembunuhan tidak sengaja.

b) Ijma'

Para sahabat telah melakukan *ittifaq* (kesepakatan) dalam hal *aqilah* yang dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab. Kesepakatan ini tampak pada tidak adanya sahabat lain yang menentang pelaksanaan *aqilah* ini. Tidak adanya sahabat yang menentang apa yang dilakukan oleh Umar menunjukkan bahwa telah terdapat *ijma* di kalangan para sahabat tentang persoalan ini.

c) Qiyas

Dalam kitab Fathul Bari disebutkan dengan datangnya Islam, sistem *aqilah* diterima Rasulullah SAW sebagai bagian dari hukum Islam. Ide pokok *aqilah* adalah suku Arab zaman dahulu harus siap untuk melakukan kontribusi finansial atas nama si pembunuh untuk membayar ahli waris korban. Kesiapan kontribusi finansial ini sama halnya dengan praktik pembayaran premi dalam asuransi syariah. Jadi dapat di-qiyaskan. Antara kedua sistem yang ada pada asuransi syariah memiliki fungsi yang sama dalam *aqilah* sehingga tidak ada pertentangan pada masa Rasulullah tentang *aqilah*.

d) Istihsan

Istihsan adalah cara menentukan hukum dengan jalan menyimpang dari ketentuan yang sudah ada demi keadilan dan kepentingan sosial. Dalam pandangan ahli hukum Ushul Fiqh, memandang sesuatu itu baik. Kebaikan dari kebiasaan aqilah di kalangan masyarakat Arab kuno terletak pada penggantian terhadap balas dendam berdarah yang bisa saja terjadi lagi. Aqilah mampu memenuhi unsur kebaikan dalam kehidupan sosial.

Menurut Muslehuddin, ada beberapa alasan penting mengapa *aqilah* digunakan sebagai landasan hukum asuransi syariah, yaitu:

- a) Aqilah merupakan tanggung jawab kolektif untuk membayar ganti rugi.
- b) Mengurangi beban anggota perorangan jika diharuskan membayar ganti rugi sehingga tidak hanya satu orang yang dibebani.
- c) Mempertahankan sepenuhnya kesatuan dan kerja sama para anggota yang tak lain untuk saling membantu.

Melihat aqilah begitu penting dan baik untuk kehidupan sosial maka aqilah dijadikan landasan hukum asuransi.

**d. Jenis - Jenis Produk Asuransi**

Jenis-Jenis Asuransi yang berkembang di Indonesia dewasa ini jika dilihat dari berbagai segi adalah sebagai berikut.

### 1) Asuransi kerugian (*non life insurance*)

Jenis asuransi kerugian terdapat dalam Undang – Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Asuransi. Jenis asuransi ini tidak diperkenankan melakukan usaha di luar asuransi kerugian dan reasuransi. Kemudian yang termasuk dalam asuransi kerugian adalah sebagai berikut:<sup>69</sup>

#### a) Asuransi Kendaraan Bermotor

Dalam Asuransi Kendaraan Bermotor, perusahaan asuransi memberikan perlindungan terhadap kerugian pada kendaraan bermotor yang disebabkan karena mengalami musibah kecelakaan serta tanggungjawab hukum kepada pihak ketiga.

#### b) Asuransi Kebakaran

Dalam Asuransi Kebakaran, perusahaan asuransi memberikan perlindungan terhadap harta benda serta gangguan usaha dari kerugian yang diakibatkan oleh kebakaran, kejatuhan pesawat terbang, ledakan gas, dan sambaran petir.

#### c) Asuransi Risiko Pembangunan

Dalam Asuransi Risiko Pembangunan, perusahaan asuransi memberikan perlindungan terhadap kerugian atau kerusakan pada proyek pembangunan yang sedang berjalan sehubungan dengan pekerjaan-pekerjaan konstruksi pabrik termasuk atas peralatan atau mesin-mesin konstruksi.

---

<sup>69</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya . . .*, hlm. 260-261.

d) Asuransi Risiko Pemasangan

Dalam Asuransi Risiko Pemasangan, perusahaan asuransi memberikan perlindungan terhadap kerugian atau kerusakan pada pekerjaan pemasangan mesin, instalasi mesin, peralatan mekanis dan berbagai jenis konstruksi baja.

2) Asuransi jiwa (*life insurance*)

Asuransi jiwa merupakan perusahaan asuransi yang dikaitkan dengan penanggulangan jiwa atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungjawabkan. Jenis – Jenis asuransi jiwa adalah:<sup>70</sup>

a) Asuransi Jiwa Berjangka (*Term insurance*) yaitu asuransi yang memberikan manfaat kematian jika tertanggung meninggal dalam suatu jangka waktu tertentu. Asuransi Jiwa Berjangka biasanya dibutuhkan oleh calon pemegang polis yang:

- (1) Membutuhkan proteksi sementara
- (2) Memiliki penghasilan kecil namun membutuhkan proteksi
- (3) Tertarik pada proteksi besar dan premi yang rendah

b) Asuransi Jiwa Dwiguna (*Endowment Insurance*) yaitu memberikan manfaat polis yang dibayar pada saat tertanggung meninggal atau pada tanggal yang ditentukan jika tertanggung masih hidup sampai tanggal tersebut. Asuransi Jiwa Dwiguna biasanya dibutuhkan oleh calon pemegang polis yang:

- (1) Ingin mempersiapkan dana pensiun

---

<sup>70</sup> PT Prudential Life Assurance, *PRUfast Start*, (Jakarta: PT Prudential Life Assurance, 2017), hlm. 47.

- (2) Ingin melakukan tabungan jangka panjang
  - (3) Ingin mempersiapkan dana pendidikan anak
- c) Asuransi Jiwa Seumur Hidup (*Whole life Insurance*) yaitu memberikan pertanggungan asuransi jiwa seumur hidup bagi tertanggung dan juga memiliki unsur tabungan. Asuransi Jiwa Seumur Hidup biasanya dibutuhkan oleh calon pemegang polis yang:
- (1) Memiliki kebutuhan dalam mempersiapkan warisan
  - (2) Membutuhkan perlindungan finansial jangka panjang

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam menyusun penelitian yang akan dilakukan agar hasil penelitian kali ini benar-benar murni hasil karya sendiri. Tujuannya agar menghindari adanya kesamaan dengan penelitian yang lain. Maka dalam melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian ini telah ditemukan beberapa literatur yang masih berhubungan dengan penelitian, di antaranya adalah:

1. Evi Yunika (2013), skripsi yang berjudul "*Strategi Agen Dalam Memasarkan Produk Asuransi Prudential Syariah Di Kota Palangkaraya*". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan strategi yang digunakan agen dalam memasarkan produk Asuransi Prudential Syariah. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh para agen perusahaan jasa Asuransi Prudential di Palangkaraya sejalan dengan strategi promosi yang dikenal dengan sebutan 4P, menunjukkan bahwa strategi pemasaran para agen menerapkan macam-macam strategi promosi seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>71</sup>

Persamaan penelitian sistem *agency* sebagai strategi pemasaran prulink syariah pada PT Prudential Life Assurance Tulungagung dengan skripsi ini yaitu strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk asuransi prudential syariah melalui agen asuransi dan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

2. Abung Faysal dan Henny Medyawati (2013), jurnal yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumiputera Syariah Cabang Depok*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa AJB Bumiputera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, promosi, place (distribusi). Berdasarkan pengamatan di

---

<sup>71</sup> Evi Yunika, *Strategi Agen Dalam Memasarkan Produk Asuransi Prudential Syariah Di Kota Palangkaraya*, (Palangkaraya: STAIN Palangkaraya, 2013).

lapangan menunjukkan bahwa dari ke empat elemen bauran pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.<sup>72</sup>

Persamaan penelitian sistem *agency* sebagai strategi pemasaran prulink syariah pada PT Prudential Life Assurance Tulungagung dengan penelitian ini yaitu strategi pemasaran produk asuransi dengan menggunakan ke empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Kemudian untuk perbedaanya terletak pada pola kerja agen asuransi dalam memasarkan produk asuransi dimana penelitian penulis menggunakan pola kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu *pertama*, prospeking, *kedua*, pendekatan kepada calon nasabah, *ketiga*, pencarian fakta calon nasabah, *keempat*, presentasi produk, dan *kelima*, penutupan (*closing*) penjualan.

3. Ibrohim Supriadi (2017), skripsi yang berjudul “*Metode Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Program Takaful Pendidikan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga RO. Spirit Bintaro Tangerang Selatan)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perumusan, implementasi, evaluasi dan serta metode pemasaran Produk Takaful Pendidikan (funaldi) pada PT Asuransi Takaful Keluarga RO. Spirit Bintaro.

---

<sup>72</sup> Abung Faysal dan Henny Medyawati, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumiputera Syariah Cabang Depok*”, Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko, Volume 1, Nomor 2, September 2013.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pemasaran produk-produk asuransi takaful keluarga khususnya produk takaful individu dilakukan dengan system agency. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.<sup>73</sup>

Persamaan penelitian sistem *agency* sebagai strategi pemasaran prulink syariah pada PT Prudential Life Assurance Tulungagung dengan penelitian ini yaitu strategi pemasaran produk asuransi dengan menggunakan agen yang memiliki pola kerja sesuai standar perusahaan. Kemudian perbedaannya yaitu sistem keagensian skripsi menggunakan lima metode pemasaran yaitu: *pertama*, prospek langsung dengan sistem *canvassing*, *kedua*, prospek melalui referensi, *ketiga*, prospek melalui presentasi ke instansi-instansi, *keempat*, prospek melalui open table, dan *kelima*, prospek melalui sosial dan media cetak.

4. Oktovina Yesi Putranti (2015), skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Agen PT Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peranan agen dalam meningkatkan nasabah asuransi syariah yang diluncurkan oleh perusahaan asuransi, sehingga menjadi salah satu produk yang diminati oleh nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif analisis.

---

<sup>73</sup> Ibrohim Supriadi, *Metode Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Program Takaful Pendidikan Pada PT Asuransi Takaful Keluarga RO. Spirit Bintaro Tangerang Selatan)*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa PT Prudential berhasil dalam mengembangkan bisnisnya dalam meluncurkan brand baru berupa *Prulink syariah*. Serta strategi para agen PT Prudential yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas nasabah yaitu: 1. Memberikan informasi berkala kepada nasabah, 2. Service quality agen, 3. Membangun hubungan pribadi dengan nasabah. Sehingga strategi yang dilakukan cukup berhasil dengan pendapatan premi atau laba yang meningkat setiap tahunnya.<sup>74</sup>

Persamaan penelitian sistem *agency* sebagai strategi pemasaran prulink syariah pada PT Prudential Life Assurance Tulungagung dengan penelitian ini yaitu objek penelitian prulink syariah dari PT Prudential Life Assurance. Kemudian perbedaannya yaitu tertelak pada strategi agen dimana skripsi ini memiliki tujuan mempertahankan loyalitas nasabah, sedangkan hasil penelitian penulis menggunakan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

5. Winda Rahmawati (2015), skripsi yang berjudul “*Analisis Peranan Agen dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang*”. Penelitian ini bertujuan mengetahui kinerja para agen di AJB Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah. Akan tetapi pertumbuhan premi di AJB Bumiputera 1912

---

<sup>74</sup> Oktovia Yesi Putranti, *Strategi Pemasaran Agen PT Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2015).

Syariah Kantor Cabang Semarang bersifat fluktuatif, yaitu pertumbuhan premi asuransi tidak tetap kadang mengalami penurunan dan peningkatan tiap tahunnya.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dalam perusahaan asuransi syariah sistem agen memiliki peran yang sangat penting. Tanpa agen perusahaan tidak akan berjalan maka dari itu agen harus dapat meningkatkan penjualan polis asuransi syariah. Agen asuransi juga berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam persaingan bisnis asuransi di Indonesia.<sup>75</sup>

Persamaan penelitian sistem *agency* sebagai strategi pemasaran prulink syariah pada PT Prudential Life Assurance Tulungagung dengan penelitian ini yaitu obyek penelitian adalah peran agen dalam memasarkan produk asuransi syariah untuk meningkatkan penjualan produk asuransi syariah. Kemudian perbedaannya yaitu, pola kerja yang diterapkan antara kedua perusahaan asuransi tersebut. Dimana PT Prudential menerapkan pola kerja agen yaitu *pertama*, prospekting, *kedua*, pendekatan kepada calon nasabah, *ketiga*, pencarian fakta calon nasabah, *keempat*, presentasi produk, dan *kelima*, penutupan (*closing*) penjualan.

---

<sup>75</sup> Winda Rahmawati, *Analisis Peranan Agen dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang*, (Semarang: UIN Walisongo, 2015).