

**STRATEGI PEMASARAN PT. TAKAFUL INDONESIA  
CABANG YOGYAKARTA  
TAHUN 2011**

*Marketing Strategy of PT. Takaful Indonesia Branch of Yogyakarta Year 2011*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Islam



*Disusun Oleh :*

Ahmad Yusuf Kholis Al-Afghan (07423033)

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2012**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **AHMAD YUSUF KHOLIS AL AFGHAN**  
NIM : 07423033  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta  
Tahun 2011.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada unsur keterpaksaan dari pihak mana pun.

Penyusun,

**AHMAD YUSUF KHOLIS AL AFGHAN**



# UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang Km. 14,5, Yogyakarta 55584; Tel. (0274) 898462; Fax. 898463; E-mail: fiiai@uii.ac.id

## PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 01 Maret 2012  
Judul Skripsi : *Strategi Pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Tahun 2011*  
Disusun oleh : AHMAD YUSUF KHOLIS AL AFGHAN  
Nomor Mahasiswa : 07423033

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Agama pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua : Drs. H. M. Fajar Hidayanto, MM  
Sekretaris : Uzaifah, S.E.I, MSI  
Penguji : H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.  
Penguji/Pembimbing : Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag

  
.....  
  
.....  
  
.....  
  
.....

Yogyakarta, 01 Maret 2012  
Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Indonesia  
Dekan

  
Dr. Drs. H. Dadan Muttaqien, SH, M.Hum.

- Syari'ah/Ahwal Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan Kep. BAN PT No. 049/BAN-PT/Ak-XII/S1/III/2010
- Tarbiyah/Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan Kep. BAN PT No. 046/BAN-PT/Ak-XII/S1/III/2010
- Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan Kep. BAN PT No. 001/BAN-PT/Ak-XII/S1/III/2009

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 20 Februari 2012

Hal : SKRIPSI

27 Rabi'ul Awal 1433 H

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Indonesia  
Di; Yogyakarta.

*Assalamu'alakum wr.wb.*

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Dengan surat nomor: 03/Dek/70/FIAI/I/2012 tanggal atas tugas kami 4 Januari 2012 sebagai pembimbing skripsi saudara:

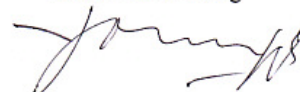
Nama : Ahmad Yusuf Kholis Al Afghan  
Nomor Pokok/NIMKO : 07423033 / \_\_\_\_\_  
Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam / \_\_\_\_\_  
Tahun Akademik : 2011/2012  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Tahun 2011.

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa munaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi dimaksud.

*Wassalamu'alaikum wr. Wb.*

Dosen Pembimbing



Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**

**REKOMENDASI PEMBIMBING**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi

Nama Mahasiswa : Ahmad Yusuf Kholis Al-Afghan  
Nomor Mahasiswa : 07423033  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang  
Yogyakarta Tahun 2011

Menyatakan bahwa, berdasarkan dan hasil bimbingan selama ini serta dilakukan perbaikan. Maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Senin 20 februari 2012

**Dra. Rahmani Timorita Y., M. Ag**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Karena penelitian ini menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana mestinya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui daftar pertanyaan yang diajukan atau interview yang didapat dari nara sumber yang berkompeten dibidangnya yaitu Takaful Agency Director. Sedangkan data sekunder yang di dapatkan melalui internet, buku- buku, agenda, internet dan tulisan ilmiah yang mempunyai relevansi guna mendukung analisis di dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan realitas sosial tentang strategi pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta dalam memasarkan produk-produknya kemudian diformulasikan dan dianalisis atau melakukan pengukuran melalui teori-teori yang relevan dengan masalah yang diangkat. Hasil penelitian tentang Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta adalah dengan menggunakan metode yang bertahap seperti: *segmentation (segmentasi)*, *targetting (target pasar)*, *positioning (penentuan posisi)*, *differentiation (diferensiasi)*, *marketing mix (bauran promosi)*, *selling (penjualan)*, *marketing value (nilai pemasaran)*, *brand (merek)*, *service (pelayanan)*. Dalam pemasaran produknya, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta menerapkan menerapkan etika (akhlak) kepada marketernya seperti memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*), berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (*al-amanah*).

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, Etika**

## ABSTRACT

This study aims to determine and describe the marketing strategy of PT. Takaful Indonesia Branch of Yogyakarta. The research was conducted using a descriptive approach qualitative. Qualitative descriptive study is a procedure that produces descriptive data in the form of words written or spoken of the people and behaviors that can be observed. Because this study describes or depicts the state of research on the subject or object of the present based on the facts that appear as they should. The data used in this study is the primary data and secondary data. Primary data was obtained through a list of interview questions asked or obtained from the resource persons who are competent in their field, namely Takaful Agency Director. While the secondary data in getting through the internet, books, agendas, internet and scientific papers that have relevance to support the analysis in this study. Data analysis techniques used in this study used a qualitative descriptive approach that aims to describe the social reality of the marketing strategy of PT. Takaful Indonesia Yogyakarta Branch in marketing its products and are formulated and dianalsis or take measurements through the theories relevant to the issues raised. The results of the marketing strategy will be undertaken by PT. Takaful Indonesia Branch of Yogyakarta is to use the gradual method such as: *segmentation, targetting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, marketing value, brand, service*. In marketing its products, PT. Takaful Indonesia branch of Yogyakarta of applied ethics apply (character) to all marketers like having a spiritual personality (*taqwa*), behave well and sympathetic (*shidiq*), to be fair in business (*al-adl*), to be served and humble (*khidmah*), keeping the promises and do not cheat, honest and trustworthy (*al-amana*).

Keywords: Marketing Strategy, PT. Takaful Indonesia Branch of Yogyakarta, Ethics

## PERSEMBAHAN

*Skripsi ini kupersembahkan kepada :*

- *Ayahanda (H. Suhardi) dan ibunda (Hj. Umi Ardiyah) tercinta yang selalu mendoakan, membimbing dan mendukung dengan cinta dan kasih sayang yang tak pernah berhenti. Kebahagiaan kalian adalah tujuan hidupku. Terima kasih untuk semuanya..*
- *Kakak ku (Ahmad Imam Mujadid Rais, Ainin Zakiyah Hajar, Ahmad Zaki Anshori, Ahmad Wildan Mukholladun) dan adikku (Ahmad Gulbuddin Dzulqarnain, Nida' Hadjidati Faudziah, Ahmad Naufal Fuad Fakhruddin, Nabila Salsabila Azzahra) saatnya kita untuk membahagiakan orang tua.*
- *Temen-temen Almamater. Terima kasih atas doa dan bantuannya.*
- *Untuk semua yang sudah membantu penulis*

## MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۖ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ  
حَسْبُهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ ۗ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿٢﴾

Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan Mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. dan Barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah Mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu. (QS. Ath Thalaaq :2-3)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(QS. Asy Syarh :5-6)

مَنْ جَدَّ وَجَدَّ

Barang siapa bersungguh-sungguh, dapatlah ia

(Mahfuzdot)

Belajar, Bersyukur, dan Lakukan Yang Terbaik

(Anonym)

## KATA PENGANTAR

الحمد لله الذي ارسل رسوله بالهدى ودين الحق ليظهره على الدين كله.  
ارسله بشيرا ونذيرا وداعيا الى الله باذنه وسراجا منيرا. اشهد ان لا اله الا الله وحده لا شريك له وهو القوي العزيز واشهد ان سيدنا محمدا عبده ورسوله المبعوث رحمة للعالمين. اللهم صل على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه الذين جاهدوا في الله حق جهاده فهداهم سواء السبيل

Segala puji hanya bagi Allah, penguasa alam semesta dan segala kehidupannya. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad saw, keluarga, sahabat serta para pengikut beliau yang setia hingga akhir zaman. Karena berkat limpahan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya, maka penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu tugas dalam rangka mengakhiri studi program strata satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.

Penulisan skripsi yang mengangkat tema “*Strategi Pemasaran PT.Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Tahun 2011*” merupakan karya sederhana yang ditulis dalam rangka memberikan wacana ekonomi Islam dan sebagai landasan dasar perusahaan asuransi syari’ah dalam membangun strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan etika pemasaran perspektif ekonomi Islam dan dengan harapan pula dapat menjadi buah pemikiran yang mampu memperkaya khazanah pengetahuan Islam.

Dalam kesempatan ini, penyusun ingin memprasastikan dan menghaturkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dukungan baik secara langsung maupun secara tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa, penyusunan skripsi ini merupakan usaha besar penyusun yang tidak mungkin berhasil dengan baik tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga penyusun sepantasnyalah mengucapkan terima kasih kepada:



1. Allah SWT yang telah banyak memberi pelajaran hikmah dalam setiap pengalaman, dan senantiasa mengiringi disetiap nafas kehidupan yang kuhembus, walaupun terkadang banyak dosa yang hamba perbuat. Engkau tetap membuka pintu ampunan bagi penulis.
2. Kedua Orang Tuaku, Ayahanda H. Suhardi dan Ibunda Hj. Umi Ardiyah, Kakak-kakakku tercinta (Ahmad Imam Mujadid Rais, Ainin Zakiyah Hajar, Ahmad Zaki Anshori dan Ahmad Wildan Mukholladun), Adik-adikku yang kusayang (Ahmad Gulbuddin Dzulqarnain, Nida Hajidati Fauziyah, Ahmad Naufal Fuad Fakhruddin, dan Nabila Salsabila Azzahra) yang begitu tulus memberikan do'a, kasih sayang dan semangat kepadaku.
3. Keluargaku di Jakarta, Klaten, Surabaya, Palembang terimakasih atas semangat, do'a, dan nasihat yang telah kalian berikan kepadaku.
4. Bapak Dr. Drs. H. Dadan Muttaqien, SH. M. Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak H. Nurkholis, S.Ag, M.Sh.Ec selaku Ka' Prodi yang telah banyak membimbing dalam hal akademik.
6. Ibu Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penyusunan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Semua staff di Fakultas Ilmu Agama Islam, terima kasih atas bantuannya selama ini.
8. Semua dosen, guru dan para asatidz/asatidzah, di TK/SD Islam Sudirman Jakarta, MTs Islam Al-Mukmin Ngruki Sukoharjo, MA Program Khusus Surakarta, dan Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Semoga Allah membalas ilmu yang telah beliau-beliau berikan kepadaku dengan sebaik-baik balasan.

9. Ibu Indrina Utami S dan segenap staff PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta yang telah menyediakan tempat penelitian dan saran serta masukan yang diberikan kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat Ekonomi Islam, Khususnya angkatan 2007 (Fahmi, Bangkit, Budiman, Trimulato, Hesty, Laila, Amrullah, Ma'shum, Windy, dkk yang tidak bisa disebutkan semua namanya) terima kasih atas *spirit*, saran, masukan dan do'anya.
11. Teman-teman Fakultas Ilmu Agama Islam semua jurusan dan semua angkatan, terimakasih atas semangat yang diberikan kepadaku.
12. Sahabat-sahabat NK-13 (Mukhlis, Indra, Kresna, Fajar, Bayu, Iwan, Edo, Kristal, Alfian, Ichal, Bhram, Imah, Chaki, Riske, Nepi, Dini, Nilan dkk) terima kasih sudah memberiku semangat kebersamaan hingga saat ini.
13. Sahabat-sahabat Milanisti Indonesia Sezione Jogjakarta (Dana, Kiki, Bang Dedi, Dhoni, Ali, Goki, Godit, Adit, Jessy, Rizki, Abe, Angga, Braam, Andi, Upe, Bryant, Umar, Tyo, Reni, Encis, Erri, Chopra, Arient, Itonk, Wahyu, Prima, Bang Helmi, dkk) terima kasih atas semangat kalian, kalian telah memberi warna tersendiri bagi diri saya pribadi. Grazie Ragazzi, Forza Milan, Forza MisJ.
14. Sahabat-sahabat Tusboller (Asep, Dika, Poton, Mamad, Omen, Muslih, Ari, dkk). Terima kasih atas kebersamaan selama ini.
15. Sahabat-sahabat HMI MPO Komisariat Fakultas Ilmu Agama Islam (Alul, Hafi, Bahar, Rifen, Bambang, Lukman dkk). Terima kasih atas bantuan, spirit dan do'anya.
16. Teman-teman Kuliah Kerja Nyata Unit 56 (Anja, Alit, Rizki, Oryza, Diyah, Desy, Lulut) dimanapun kalian berada, terima kasih atas kebersamaan selama di KKN.

17. Dan terima kasih juga buat keluarga ibu Karti selaku pemilik kos, dan teman-teman "Karti Kos" masa kejayaan (Bang Uul, Bang Samsir, Bang Tamrin, Bang Ngo2n, Bang Eko, Denok, Uzi, Aring, Iwan) terima kasih atas kebersamaan dan semangat kalian.

Mudah-mudahan segala bentuk bantuan yang diberikan kepada penyusun tersebut menjadi amal baik yang diterima dan mendapat pahala yang berlipat ganda disisi Allah SWT, Amin Ya Rabbal 'alamin, segala kekurangan dan ketidak sempurnaan tentu akan terdapat dalam skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan koreksi selalu terbuka bagi penyusun sepanjang hal yang mengarah kepada kebaikan dan kesempurnaan. Di akhir kata pengantar ini, terucap harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat adanya, baik bagi penyusun maupun bagi masyarakat umumnya.

Yogyakarta, 20 Februari 2012

**AHMAD YUSUF KHOLIS AL AFGHAN**

## **PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa ‘Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi ‘Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa'	S	Es (dengan titik diatas )
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain		Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-----	Fathah	a	a
-----	Kasrah	i	i
-----	Dammah	u	u

Contoh:

كتب → *Kataba*      يذهب → *Yadzhabu*



سئل → *su'ila*      ذكر → *Dzukira*

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يـ	Fathah dan ya	ai	a dan i
وـ	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ → *kaifa*      هَوْلٌ → *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

A. *Fathah* + huruf *alif*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti

رَجَالٌ → *Rijālun*

B. *Fathah* + huruf *alif layyinah*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti

مُوسَى → *Mūsā*

C. *Kasrah* + huruf *ya' mati*, ditulis = i dengan garis di atas, seperti

مُجِيبٌ → *Mujībun*

D. *Dammah* + huruf *wawu mati*, ditulis = u dengan garis di atas, seperti:

قلوبهم → Qulūbuhum

#### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

a. Ta' Marbutah hidup

Ta' Marbutah yang hidup atau yang mendapat harakah *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah “t”.

b. Ta' Marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”

Contoh: طلحة → Tal<sup>h</sup>ah

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh: روضة الجنة - → Raudah al-jannah

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh: رَبَّنَا - → Rabbana

نعم - → Na'ima

#### 6. Penulisan Huruf Alif Lam

- A. Jika bertemu dengan huruf *qamariyah*, maupun *qomariyah* ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis al-, seperti :

الكريم الكبير → *Al-karīm al-kabīr*

الرّسول النّساء → *Al-rasūl al-nisa'*

B. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf capital, seperti :

العزیز الحکیم → *Al-Azīz al-hakīm*

C. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil, seperti :

يحبّ المحسنين → *Yuḥib al-Muḥsinīn*

## 7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شيء → *syai'un*      أمرت → *umirtu*

## 8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ → *Wa innallāha lahuwa khairu al-Rāziqīn*

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ → *Fa 'aufū al-Kaila wa al-Mīzān*

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, seperti huruf kapital yang digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap harus awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وما محمد إلا رسول → *Wamā Muhammadun illā Rasūl*

10. Kata yang sudah bahasa Arab yang sudah masuk bahasa Indonesia maka kata tersebut ditulis sebagaimana yang biasa ditulis dalam bahasa Indonesia. Seperti kata: al-Qur'an, hadis, ruh, dan kata-kata yang lain. Selama kata-kata tersebut tidak untuk menulis kata bahasa Arab dalam huruf Latin.

## DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
HALAMAN MOTTO.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Telaah Pustaka.....	5
F. Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Tinjauan Umum Asuransi Syari'ah.....	12
1. Pengertian Asuransi Syari'ah.....	12
2. Landasan Hukum Asuransi Syari'ah.....	14

B. Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah.....	19
1. Segmentation (segmentasi).....	19
2. Targetting (target pasar).....	20
3. Positioning (penentuan posisi).....	21
4. Marketing Tactic (taktik pemasaran).....	22
5. Differentiation (diferensiasi).....	23
6. Marketing Mix (bauran pemasaran).....	23
7. Selling (Penjualan).....	25
8. Marketing Value (nilai pemasaran).....	26
9. Brand (merek).....	27
10. Service (pelayanan).....	28
11. Procces (proses).....	29
C. Sistem Pemasaran Pada Asuransi Syari'ah.....	30
D. Etika Pemasaran Dalam Ekonomi Islam.....	32
1. Etika dan Bisnis dalam Islam.....	32
2. Profil Dan Etika Marketer Lembaga Keuangan Syari'ah.....	39

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Sifat Penelitian.....	41
D. Pendekatan Penelitian.....	42
E. Sumber Data.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
1. Wawancara.....	43
2. Dokumentasi.....	43



G. Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PT. TAKAFUL INDONESIA CABANG YOGYAKARTA</b>	
A. Sekilas PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta.....	45
B. Visi, Misi, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta.....	47
C. Konsep dan Filosofi PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta.....	47
D. Produk PT. Takaful Indonesia.....	48
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS</b>	
A. Analisis Strategi Pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta.....	58
B. Analisis Pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta dalam perspektif Ekonomi Islam.....	71
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 2 Struktur Organisasi PT Takaful Indonesia
- Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan ekonomi pada dasarnya adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara layak, baik dalam bentuk produksi, konsumsi, distribusi maupun kegiatan-kegiatan lainnya. Bagi kaum muslimin, kegiatan ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tugasnya sebagai khalifah dan ibadah kepada Allah SWT. Karena itu, kegiatan tersebut harus dilandasi dan diikat oleh nilai dan prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasul.<sup>1</sup>

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, kegiatan ekonomi pun mengalami perkembangan. Tidak ketinggalan juga ekonomi Islam, sudah sepatutnya masyarakat Indonesia bersyukur kepada Allah SWT, di tengah-tengah berbagai krisis yang melanda masyarakat dan bangsa Indonesia, kegiatan ekonomi syari'ah memperlihatkan tanda-tanda yang cukup menggembirakan, walaupun masih dijumpai berbagai kekurangan dan kelemahan. Tanda-tanda tersebut antara lain dengan tumbuh dan berkembangnya lembaga-lembaga keuangan syari'ah, seperti bank-bank syari'ah, asuransi syari'ah, bank pembiayaan syari'ah, baitul mal wat tamwil, maupun lembaga-lembaga keuangan syari'ah lainnya serta timbulnya kesadaran kolektif untuk membangun dan mengembangkan ekonomi Islam secara bersama-sama.<sup>2</sup>

Seperti yang telah disebutkan di atas, salah satu lembaga keuangan yang semakin menjamur adalah asuransi syari'ah. Setelah perbankan syari'ah berkembang, asuransi syari'ah ikut mekar. Pada awal kemunculannya, satu-satunya pemain asuransi yang menawarkan produk halal di Tanah Air baru Asuransi Takaful.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Didin Hafiduddin, *Islam Aplikatif*, cet ke 1 (Jakarta:Gema Insani Press, 2003), hal. 28.

<sup>2</sup> *Ibid*, hal 31-32

<sup>3</sup> M. Luthfi Hamidi, *Jejak-jejak Ekonomi Islam*, cet. ke-1 (Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003), hal. 239.

Prospek dan peluang asuransi syari'ah sangat menjanjikan, sehingga kini, nyaris semua perusahaan asuransi membentuk unit syari'ah. Bahkan asuransi asing juga ikut membuka unit syari'ah.

Perkembangan asuransi syari'ah di Indonesia di mulai sejak tahun 1994, dan menjadi dasar perkembangan asuransi syari'ah. Perkembangan asuransi syari'ah ini didukung oleh standar operasional yang melarang prinsip oportunistis dalam usaha dan melarang penguasaan bunga (riba), asuransi syari'ah pada hakikatnya merupakan pengembangan dari industri keuangan, dan perkembangannya saat ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan cenderung semakin meningkat di banding asuransi umum.

Di Indonesia asuransi syari'ah sering dikenal dengan istilah Takaful yang berarti menjamin tolong menolong. Dewan syari'ah nasional pada tahun 2001 telah mengeluarkan fatwa mengenai asuransi syari'ah. Dalam fatwa Dewan Syari'ah Nasional<sup>4</sup> bagian pertama, mengenai ketentuan umum angka 1 disebutkan pengertian asuransi syari'ah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/ pihak melalui investasi dalam bentuk aset / tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syari'ah.<sup>5</sup>

Semakin pesatnya perkembangan perbankan syari'ah berdampak terhadap meningkatnya prospek asuransi syari'ah. Prospek bisnis asuransi syari'ah pun semakin menggiurkan karena pemainnya pun cukup sedikit, sehingga ceruk perkembangan bisnisnya pun masih terbuka lebar. PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta yang merupakan cabang dari perusahaan PT Takaful Indonesia, mau tidak mau juga akan mendapat pesaing-pesaing baru yang tangguh. Mereka harus lebih cermat dan lihai agar para nasabah terkesan dan tertarik untuk menginvestasikan hartanya di perusahaan

---

<sup>4</sup> Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah.

<sup>5</sup> Widyarningsih, Bank dan Asuransi Islam di Indonesia, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 223

mereka. Dalam hal ini bagian *marketing* (pemasaran) sangatlah berperan penting. Mereka harus lebih kreatif dalam menciptakan strategi pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat di percaya dan dikonsumsi oleh konsumen tanpa harus berlebihan. Apalagi negara-negara Barat mulai melirik bisnis asuransi syari'ah karena prinsip tolong-menolong yang diterapkan di dalamnya. Banyak perusahaan asuransi sekedar mencantumkan kata syari'ah agar memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya, namun masih memasarkan yang sifatnya konvensional.

Berdasarkan persoalan di atas, maka penyusun tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih jauh mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta agar dapat tetap bertahan dan semakin berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat ini. Tanpa harus meninggalkan etika-etika pemasaran dalam Islam.

Alasan peneliti memilih PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta sebagai tempat penelitian adalah, karena PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta merupakan salah satu perusahaan asuransi syari'ah terbesar Di Yogyakarta yang cukup lama berkontribusi dalam dunia asuransi syari'ah Di Yogyakarta. Dan juga belum banyak yang meneliti tentang strategi pemasaran di PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta. Sehingga belum diketahui strategi pemasaran yang dilakukan PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta. Tahun yang digunakan pada penelitian ini adalah tahun 2011. Tujuannya adalah guna mendapatkan hasil analisis yang valid dan dapat menjadi landasan strategis bagi pemasaran dan pemberdayaan asuransi khususnya di PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PADA PT. TAKAFUL INDONESIA CABANG YOGYAKARTA TAHUN 2011”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bentuk-bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta tahun 2011?
2. Bagaimana pemasaran yang diterapkan oleh PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta menurut perspektif etika pemasaran dalam ekonomi Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta tahun 2011.
2. Untuk menganalisis pemasaran yang di terapkan oleh PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian ini diharapkan berguna setidaknya untuk dua hal:

1. Bagi akademis, diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi syari'ah dan dapat menjadi rujukan penelitian berikutnya, terutama dalam bidang asuransi syari'ah
2. Kegunaan praktis, yaitu membantu pihak-pihak yang ingin mengetahui dan mengkaji lebih dalam tentang pemasaran yang dilakukan oleh PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta.



3. Bagi Penulis/Penyusun, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat di bangku kuliah ke dunia usaha yang nyata.
4. Bagi Kebijakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi kebijakan dan keputusan yang di ambil oleh PT. Takaful Indonesia.

### **E. Telaah Pustaka**

Seiring dengan semakin banyaknya perusahaan asuransi syari'ah yang berdiri, semakin banyak pula karya tulis yang membahas atau mengkaji masalah asuransi syari'ah syari'ah, begitu juga dengan asuransi takaful keluarga. Penelitian yang telah dilakukan mengenai asuransi takaful yang penyusun jumpai membahas tentang operasionalisasi PT. Asuransi Takaful Supervisi Yogyakarta. Penelitian itu meliputi sejarah dan pengertian asuransi takaful keluarga, syarat-syarat umum perjanjian asuransi takaful keluarga, jenis-jenis produk dan ketentuan klaim serta dananya yang kemudian dianalisis dari segi mekanisme pengelolaan dana klaim takaful keluarga ditinjau dari perspektif asuransi syari'ah.<sup>6</sup>

Penyusun juga menjumpai penelitian dalam bentuk skripsi di tempat yang sama, yaitu PT. Asuransi Takaful Supervisi Yogyakarta. Skripsi tersebut berjudul "Prinsip-prinsip Syari'ah dalam mekanisme pemasaran Produk PT. Asuransi Takaful Supervisi Yogyakarta", yang ditulis oleh Nelly Alfiany Yuniar Syam. Pembahasan dalam skripsi tersebut adalah mekanisme pemasaran produk PT. Asuransi Takaful Supervisi Yogyakarta, meliputi sejarah dan tujuan berdirinya PT. Asuransi Takaful Supervisi Yogyakarta, pengertian dan struktur organisasi asuransi takaful keluarga, produk-produk PT. Asuransi Takaful Supervisi Yogyakarta serta promosi produk, pengelolaan

---

<sup>6</sup> Arum Zakiyah, "Pelaksanaan Asuransi Takaful Keluarga Di PT Asuransi Takaful Keluarga Supervisi Yogyakarta," (Yogyakarta: Skripsi Sarjana Fakultas Syari'ah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 1997), hal. xii-xiii.

konsultan dan kegiatan operasional konsultan dalam pemasaran produk PT Asuransi Takaful Supervisi Yogyakarta.<sup>7</sup>

Skripsi Puspita Nataliya dengan judul “Studi evaluatif terhadap operasional asuransi syari’ah di PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta” dalam penelitian ini disimpulkan bahwa konsep dan strategi sistem operasional PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta telah sesuai dengan syari’ah Islam. Hal itu terbukti dengan prinsip dasar syari’ah, manajemen, dan operasional dibidang perasuransian PT. Takaful merupakan solusi Islam agar terhindar dari hal-hal yang bersifat eksploitatif seperti adanya riba, gharar, dan maisir yang jelas diharamkan dalam syari’ah (Agama Islam). Dalam hal produk dan manajemennya, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta juga telah sesuai dengan Islam. Terbukti dari produk-produk yang diluncurkan oleh PT. Takaful sesuai dengan kebutuhan, dalam artian tidak ada unsur sia-sia atau mubadzir, selanjutnya, manajemen yang dijalankan adalah manajemen yang sesuai dengan syari’at Islam dari mulai pemasaran, pengalihan resiko, akuntansi, adminisitrasi klaim, dan investasinya semua sesuai dengan aturan Islam. PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta menginvestasikan dana yang terkumpul dengan sangat jelas dan tentu saja menghindari unsur riba’.<sup>8</sup>

Segi tempat, objek penelitian dan tinjauan hukumnya adalah hal-hal yang membedakan objek pembahasan penyusun dengan objek pembahasan skripsi sebelumnya. Penyusun lebih memfokuskan penelitian pada strategi pemasaran yang oleh PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta dalam perspektif ekonomi syari’ah.

Selain penelitian yang berada di PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta terkait pemasaran asuransi syari’ah peneliti juga menjumpai skripsi terkait pemasaran di Asuransi Bumiputera 1912 Syari’ah Yogyakarta dengan judul “Penerapan Etika Bisnis

---

<sup>7</sup> Nelly Alfiany Yuniar Syam, “Prinsip-prinsip Syari’ah Dalam Mekanisme pemasaran produk PT Asuransi Takaful Keluarga Supervisi Yogyakarta,” (Yogyakarta: Skripsi Sarjana Fakultas Syari’ah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2001), hal. xi-xii.

<sup>8</sup> Puspita Nataliya, “ Studi Evaluatif Terhadap Operasional Asuransi di PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta”. (Yogyakarta : Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2008).

Islam dalam Pemasaran Produk Mitra Iqro' Di Asuransi Bumiputera 1912 Syari'ah Yogyakarta", yang menyimpulkan bahwasanya upaya yang dilakukan Perusahaan Asuransi Bumiputera 1912 Syari'ah Yogyakarta yaitu memfokuskan kegiatan promosi pada peningkatan jumlah agen yang dimiliki sehingga pada nantinya dengan peningkatan agen tersebut diharapkan mampu mempromosikan jasa yang dimiliki Perusahaan Asuransi Bumiputera 1912 Syari'ah Yogyakarta. Etika bisnis Islam dalam pemasaran produk Mitra Iqro' pada Asuransi Bumiputera 1912 Syari'ah Yogyakarta sudah diterapkan dan sesuai dengan etika bisnis Islam yang berlaku.<sup>9</sup>

Yayan Ilmayana Donggeng dalam penelitiannya "Sistem Informasi Pemasaran Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Kantor Operasional Syari'ah Yogyakarta". Dalam sebuah perusahaan baik perusahaan kecil maupun perusahaan yang sangat besar, sistem informasi sangat dibutuhkan sekali untuk menjual produk-produk yang telah dihasilkan sebuah perusahaan tersebut, jika sistem informasi pemasarannya baik maka akan berdampak positif pada perusahaan, sebaliknya jika sistem informasi pemasaran kurang baik maka juga akan berdampak negatif bagi perusahaan. Pada penelitian ini peneliti hanya ingin mengetahui bagaimana sistem informasi pemasaran yang akan dilakukan oleh Perusahaan Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Kantor Operasional Syari'ah Yogyakarta.<sup>10</sup>

Heni Agustina dalam skripsinya berjudul "Penerapan Kegiatan Promosi Asuransi Bumiputera 1912 Syari'ah Yogyakarta, Terhadap Hasil Penjualan Suatu Produk" penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan produk pada perusahaan Asuransi Bumiputera 1912 Syari'ah Yogyakarta serta untuk mengetahui langkah-langkah apa saja yang dilakukan oleh Asuransi Bumiputera 1912 Syari'ah Yogyakarta dalam melakukan promosi. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa metode promosi yang dilakukan perusahaan Asuransi

---

<sup>9</sup> Siti Aisah, "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Mitra Iqro' Di Asuransi Bumiputera 1912 Syari'ah Yogyakarta". (Yogyakarta : Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2009).

<sup>10</sup> Yayan Ilmayana Donggeng, "Sistem Informasi Pemasaran Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Operasional Syari'ah Yogyakarta".(Yogyakarta: Tahun 2005).

Bumiputera 1912 Syari'ah Yogyakarta dengan metode jemput bola yaitu dari agen-agen, pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan produk mitra iqra', mitra sakinah, mitra mabrur sangat berpengaruh secara signifikan.<sup>11</sup>

Meria Elfiana dalam skripsinya berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Mencapai Target Penjualan Premi Asuransi Kendaraan Bermotor Pada PT. Takaful Umum Padang” skripsi ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang sesuai untuk mencapai target penjualan premi pada PT. Takaful Umum Padang, khususnya pada produk kendaraan bermotor. Dan peneliti menyimpulkan strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan produk antara lain perusahaan melakukan diferensiasi produk, menaikkan mutu produk, dan melakukan inovasi produk. Kemudian strategi perusahaan dalam menghadapi strategi persaingan harga antara lain dengan menetapkan premi diserahkan kepada nasabah sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak serta disesuaikan dengan jenis produk yang dipertanggungjawabkan. Serta perusahaan memberi diskon dan komisi untuk penjualan produk tertentu.<sup>12</sup>

Selain penelitian terkait pemasaran dalam asuransi syari'ah peneliti juga menemukan Penelitian yang berhubungan dengan penelitian terkait pemasaran juga, salah satunya adalah skripsi yang berjudul “Pengaruh Variabel *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada Majalah Suara Muhammadiyah Yogyakarta”. Yang menitik beratkan pada biaya-biaya yang ditetapkan dan dialokasikan setiap variabelnya, yang mana dari biaya-biaya tersebut dapat dianalisis adanya pengaruh strategi bersaing pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap volume penjualan produk. Hasilnya variabel

---

<sup>11</sup> Heni Agustina, “Penerapan Kegiatan Promosi Asuransi Bumiputera 1912 Syari'ah Yogyakarta, Terhadap Hasil Penjualan Suatu Produk”. (Yogyakarta : Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2007).

<sup>12</sup> Meria Elfiana, “Strategi Pemasaran Dalam Mencapai Target Penjualan Premi Asuransi Kendaraan Bermotor Pada PT. Takaful Umum Padang”. (Padang : Skripsi Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Andalas Padang, 2010).

harga dan variabel distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan dibandingkan dengan variabel produk dan variabel promosi.<sup>13</sup>

Skripsi tentang “Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Tabungan BRITAMA pada PT. BRI (*Persero*) kantor cabang Yogyakarta Cik Ditiro yang menyatakan bahwa pelayan dan promosi merupakan faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh sebuah bank guna meningkatkan jumlah nasabah. Karena berhasil atau tidaknya suatu bank dalam meningkatkan jumlah nasabah tergantung dari baik buruknya dan lancar tidaknya pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh suatu bank. Dari penelitian ini dihasilkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap jumlah nasabah adalah variabel pelayanan.<sup>14</sup>

Khoirunnisa dalam penelitiannya berjudul “Prefensi Masyarakat Terhadap Bank Syari’ah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia dan Bank BNI Syari’ah Yogyakarta)”, menyatakan bahwa informasi mengenai karakteristik dan perilaku nasabah sangat diperlukan sebagai salah satu upaya strategi pengembangan bank syari’ah. Preferensi nasabah dalam menabung bank syari’ah dipengaruhi oleh faktor ekonomis seperti mendapatkan manfaat ekonomi, pertimbangan menabung karena pelayanan yang cepat, fasilitas online, lokasi yang mudah dijangkau dan sistem keuangan bank yang sehat. Adapun faktor agamisnya, seperti sesuai dengan perintah agama untuk mengurangi kesenjangan ekonomi di masyarakat, supaya memiliki pemahaman terhadap prinsip-prinsip agama Islam dengan baik, agar memiliki informasi tentang perbankan syari’ah dan adanya kondisi lingkungan yang agamis.<sup>15</sup>

Studi penelitian pada sebuah karya ilmiah lain yang ada kaitannya dengan promosi yaitu “Analisis Kegiatan Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada

---

<sup>13</sup> Lilik Gunawan, “Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan pada majalah suara Muhammadiyah Yogyakarta”. (Yogyakarta: Skripsi UAD Yogyakarta, 2003).

<sup>14</sup> Nur Hidayah, “Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan BRITAMA pada PT. BRI (*Persero*) kantor Cabang Yogyakarta”, (Yogyakarta: Skripsi STIS Yogyakarta, 2003).

<sup>15</sup> Delta Khoirunnisa “Prefensi Masyarakat Terhadap Bank Syari’ah (Studi Kasus Bank Muamalat dan Bank BNI Syari’ah Yogyakarta)” Simposium Nasional I, Sistem Ekonomi Islami, P3EI-FE UII, Yogyakarta (13-14 Maret 2002) hal. 27.

Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta”, dalam skripsi tersebut peneliti menyebarkan angket yang berisikan pendapat berupa soal-soal mengenai promosi yang dilakukan Bank BPD DIY selanjutnya dinilai dan dianalisis dengan menggunakan analisis korelasi produk moment. Hasil analisis menyatakan bahwa promosi sangat efektif dan signifikan terhadap usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah. Periklanan merupakan alat promosi yang paling efektif dengan 72% responden.<sup>16</sup>

Dari penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian lain, perbedaannya adalah peneliti sebelumnya lebih banyak terfokus pada strategi pemasaran dan promosi yang digunakan oleh masing-masing perusahaan asuransi syari'ah, sedangkan penelitian ini mencoba untuk menggali informasi lebih tentang bentuk-bentuk strategi pemasaran dan kaitannya dengan etika pemasaran yang dilakukan oleh PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta dengan menggunakan informasi yang telah ada di dalam penelitian sebelumnya dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan melihat fakta yang ada.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sebagai gambaran konkrit dari alur pembahasan penelitian ini, maka penulis mendeskripsikan sistematika pembahasan skripsi ini sebagai berikut:

Penelitian ini berisikan lima bab, dimulai dengan Bab I sebagai pendahuluan yang di dalamnya menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika pembahasan. Bab ini berusaha menjelaskan secara ringkas yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Dilanjutkan dengan Bab II, berisi landasan teori tentang asuransi syari'ah/ takaful yang terdiri *Pertama*, didalamnya meliputi tinjauan umum tentang asuransi syari'ah: pengertian asuransi, landasan yuridis asuransi syari'ah, landasan operasional syari'ah, *Kedua*, strategi pemasaran asuransi syari'ah yang di dalamnya meliputi

---

<sup>16</sup> Eni Lestari, “Analisis Kegiatan Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank BPD DIY Cab. Utama Yogyakarta”. (Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2002).

segmentasi, targetting, positioning, marketing tactic, differentiation, marketing mix, selling, marketing value, brand, service, dan yang terakhir process. *Ketiga*, tentang sistem pemasaran asuransi syari'ah dan yang, *Keempat*, yaitu tentang etika pemasaran dalam ekonomi Islam.

Setelah teori yang dipakai dalam penelitian telah disusun, maka dilanjutkan dengan bab III yang menggambarkan tentang metode yang digunakan untuk menganalisis serta digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, sifat penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Dilanjutkan dengan bab IV yang berisi kondisi umum objek penelitian yang dalam hal ini adalah . Gambaran umum diarahkan pada profil PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, visi dan misi PT. Takaful Indonesia, konsep dan filosofi, serta manajemen tim, jenis-jenis produk yang dihasilkan yang berupa produk umum dan keluarga.

Bab V. Berisi analisis data dan pembahasan, dalam bab ini berisi data yang dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Bab ini merupakan inti dari penelitian dengan menguraikan data-data yang telah diolah sehingga terlihat hasil akhir dari penelitian ini.

Bab VI. Berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan yang diambil dari pembahasan pada bab IV, serta saran yang diberikan oleh peneliti bagi PT. Takaful yang diteliti dan juga bagi peneliti selanjutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Umum Terhadap Asuransi Syari'ah

##### 1. Pengertian Asuransi Syari'ah

Kata “asuransi” berasal dari bahasa Belanda yaitu “*assurantie*”, dan dalam hukum Belanda dipakai kata “*verzekering*”. Kemudian kata ini diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dengan kata “pertanggungan”. Dari kata “*assurantie*” ini, muncul istilah *assuradeur* bagi penanggung dan *geassureede* bagi yang tertanggung, atau dengan istilah lain disebut juga “penjamin” dan “terjamin”. Begitu juga dari istilah “*verzekering*” timbullah peristilahan *varzekeur* bagi penanggung dan *varzekeur* bagi tertanggung.<sup>17</sup>

Dalam bahasa Arab asuransi disebut *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'amman lahu* atau *musta'min*. *At-ta'min* diambil dari kata *amana* memiliki arti memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut,<sup>18</sup> sebagaimana firman Allah,



“*Dialah Allah yang mengamankan mereka dari ketakutan.*”<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> KH Ali Yafie, *Asuransi Dalam Pandangan Syari'at Islam, Menggagas Fikih Sosial*, Penerbit Mizan, Bandung, 1994, hal. 205-206. Lihat juga Emmy P Simanjuntak, *Hukum Pertanggungan*, UGM, Yogyakarta, 1982, hal.7.

<sup>18</sup> M. Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and general) : Konsep dan Sistem*, cet. Ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 28.

<sup>19</sup> Q.S. Quraisy (106): 4.



Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI),<sup>20</sup> dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syari'ah, memberikan definisi tentang asuransi. Menurutnya, asuransi syari'ah (*Ta'min, Takaful, Tadhmun*) adalah 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 dengan syari'ah.

Istilah lain yang sering digunakan untuk asuransi syari'ah adalah takaful. Kata takaful berasal dari *takafala-yatakafalu*, yang secara etimologis berarti menjamin atau saling menanggung. Kata *takaful*<sup>21</sup> sebenarnya tidak dijumpai dalam Al-Qur'an. Namun, ada sejumlah kata yang seakar kata dengan *takaful*, seperti dalam firman Allah SWT,<sup>22</sup>



(ketika saudara wanita Musa berjalan lalu berkata kepada Fir'aun, 'Bolehkah saya menunjukkan kepadamu orang yang memeliharanya').” Pengertian memelihara manusia dalam hal ini adalah bayi Musa.

Yakfulu dapat juga diartikan menjamin, seperti dalam firman Allah SWT,<sup>23</sup>



barangsiapa yang memberi syafaat (melindungi hak-hak dari kemudharatannya) yang buruk, niscaya ia akan memikul (risiko) bagian daripadanya.

<sup>20</sup> Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Asuransi Syari'ah

<sup>21</sup> Juhaya S Praja, Asuransi Takaful, Pranata, Edisi I, 1994.

<sup>22</sup> Q.S. Thaha (20): 40.

<sup>23</sup> Q.S. an-Nisaa (4): 85.

“Secara istilah menurut Latif Mukhtar, mungkin istilah *takaful* berasal dari *fikrah* atau konsep Syekh Abu Zahra, seorang *faqih* di Mesir yang menulis buku *Takaful al-Ijtima’i fi al-Islam (social security in Islam)* atau jaminan sosial dalam Islam.<sup>24</sup>

Takaful<sup>25</sup> dalam pengertian muamalah ialah saling memikul risiko di antara sesama orang sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atau risiko yang lainnya. Saling pikul risiko ini dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana *tabarru’* dana ibadah, sumbangan derma yang ditujukan untuk menanggung risiko. Takaful dalam pengertian ini sesuai dengan Al-Qur’an,



*Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.*”<sup>26</sup>

## **2. Landasan Hukum Asuransi Syari’ah**

### **a. Landasan Yuridis Asuransi Syari’ah**

Dari segi hukum positif, hingga saat ini asuransi syari’ah masih mendasarkan legalitasnya pada Undang-undang No. 2 tahun 1992 tentang perasuransian.

Dalam Kitab Undang-undang Hukum Dagang Pasal 246, yaitu :

”Asuransi adalah suatu perjanjian dimana seseorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan

<sup>24</sup> M. Syakir Sula, *Asuransi Syari’ah (Life and general) : Konsep dan Sistem*, cet. Ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 33.

<sup>25</sup> M. Syakir Sula, *Konsep Asuransi Dalam Islam*, PPM Fi Zhilal, Bandung, 1996, hal.1.

<sup>26</sup> Q.S. al-Maa’idah (5): 2.

penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu.”

Pengertian diatas tidak dapat dijadikan landasan hukum yang kuat bagi Asuransi Syari’ah karena tidak mengatur keberadaan asuransi berdasarkan prinsip syari’ah, serta tidak mengatur teknis pelaksanaan kegiatan asuransi dalam kaitannya kegiatan administrasinya. Pedoman untuk menjalankan usaha asuransi syari’ah terdapat dalam Dewan Syari’ah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)<sup>27</sup> dalam fatwanya tentang Pedoman Umum Asuransi Syari’ah, fatwa tersebut dikeluarkan karena regulasi yang ada tidak dapat dijadikan pedoman untuk menjalankan kegiatan Asuransi Syari’ah. Tetapi fatwa DSN-MUI tersebut tidak memiliki kekuatan hukum dalam Hukum Nasional karena tidak termasuk dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia. Agar ketentuan Asuransi Syari’ah memiliki kekuatan hukum, maka perlu dibentuk peraturan yang termasuk peraturan perundang-undangan yang ada di Indonesia meskipun dirasa belum memberi kepastian hukum yang lebih kuat, peraturan tersebut yaitu Keputusan Menteri Keuangan RI No.426/KMK.06/2003, Keputusan Menteri Keuangan RI No. 424/KMK.06/2003 dan Keputusan Direktorat Jendral Lembaga Keuangan No. 4499/LK/2000. Semua keputusan tersebut menyebutkan mengenai peraturan sistem asuransi berbasis Syari’ah.

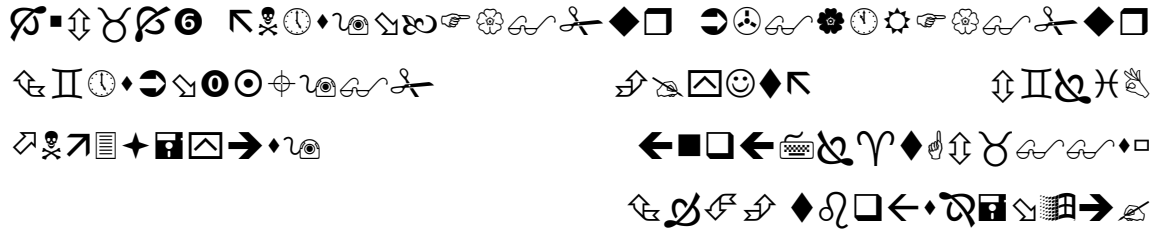
## **b. Landasan Operasional Asuransi Syari’ah**

### **1) Terbebas Dari Maisir (*Judi/Untung-untungan*)**

Maisir merupakan sesuatu yang menimbulkan keuntungan (ribh) bagi satu pihak dan kerugian (khasarah) bagi pihak lainnya, Allah berfirman,



<sup>27</sup> Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syari’ah.



*“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya khamr, judi, berhal-berhala, panah-panah (yang digunakan mengundi nasib) adalah kekejian yang termasuk perbuatan setan.maka, jauhilah ia agar kamu mendapat keberuntungan.”<sup>28</sup>*

Contoh maisir dalam asuransi :

- 1) Menabung sebesar 100 ribu rupiah per bulan, dibulan ke empat A meninggal, maka uang pertanggungan meninggalnya keluar, misal 100 juta rupiah.
- 2) Menabung sebesar 100 ribu rupiah per bulan, namun B meninggal di bulan ke 15, maka uang pertanggungan meninggalnya pun keluar, sebesar 100 juta rupiah. disini terjadi untung dan merugikan. A menabung 4 bulan, dan B menabung 15 bulan, namun dana santunan yang diberikan sama. Ini yang menyebabkan maisir.<sup>29</sup>

## 2) Terbebas Dari Gharar

Gharar merupakan semua jual beli yang mengandung ketidakjelasan. Dalam syari’at Islam, jual beli gharar ini terlarang.

Contoh gharar :

<sup>28</sup> Q.S. al-Maidah (5) : 90.

<sup>29</sup> Rininta Dwi Anggriary, “Landasan Operasional Asuransi Syari’ah”, dikutip dari <http://rinintadwianggriary.wordpress.com/2011/12/10/landasan-operasional-asuransi-syari’ah/> accessed 10 Februari 2012.

**Pertama** : Jual-beli barang yang belum ada (*ma'dum*), seperti jual beli *habal al habalah* (janin dari hewan ternak).

**Kedua** : Jual beli barang yang tidak jelas (*majhul*), baik yang mutlak, seperti pernyataan seseorang : “*Saya menjual barang dengan harga seribu rupiah*”, tetapi barangnya tidak diketahui secara jelas, atau seperti ucapan seseorang : “*Aku jual mobilku ini kepadamu dengan harga sepuluh juta*”, namun jenis dan sifat-sifatnya tidak jelas. Atau bisa juga karena ukurannya tidak jelas, seperti ucapan seseorang : “*Aku jual tanah kepadamu seharga lima puluh juta*”, namun ukuran tanahnya tidak diketahui.<sup>30</sup>

**Ketiga** : Jual-beli barang yang tidak mampu diserahkan terimakan. Seperti jual beli budak yang kabur, atau jual beli mobil yang dicuri. Ketidak jelasan ini juga terjadi pada harga, barang dan pada akad jual belinya.

Contoh gharar dalam asuransi :

- a) Menetapkan yang pasti menjadi tidak pasti, dalam polis tertulis “klaim nasabah cair setelah 7 hari”,
- b) Disini terjadi ketidak jelasan informasi, 7 hari kerjakah? atau 7 hari kalender? Jika 7 hari kerja, klaim pada hari senin, maka asuransi akan membayarkan pada hari rabu. Jika 7 hari kalender, klaim pada hari senin, maka asuransi akan membayarkan pada hari senin berikutnya. Ketidak jelasan informasi ini yang menyebabkan gharar.<sup>31</sup>

### 3) Terbebas Dari Riba'

---

<sup>30</sup> Rininta Dwi Anggriary, “Landasan Operasional Asuransi Syari'ah”, dikutip dari <http://rinintadwianggriary.wordpress.com/2011/12/10/landasan-operasional-asuransi-syari'ah/> accessed 10 Februari 2012.

<sup>31</sup> *Ibid.*

Riba dapat di definisikan kelebihan atau keuntungan pengembalian yang berbeda dari nilai aslinya. Allah berfirman,



*Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Rabbnya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah.*

*Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*<sup>32</sup>

Contoh riba dalam asuransi :

- 1) Menetapkan yang tidak pasti menjadi pasti, investasi bisnis merupakan sesuatu yang tidak pasti hasilnya, kadang hasil baik kadang menurun. Namun hal tersebut dapat menjadi riba ketika hasil yang belum terlihat namun sudah di pastikan keuntungannya terhadap pihak lain.
- 2) Jika suatu perusahaan asuransi mendepositokan uangnya kepada bank, maka ditetapkan bunga sekian persen, misal 7%. Bank mengelola uang dari perusahaan tersebut, dalam pengelolaannya bank belum tau uang tersebut akan untung atau rugi nilai investasinya, namun bank telah menetapkan bunga 7%. hal inilah yang menyebabkan riba.<sup>33</sup>

## **B. Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah**

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud<sup>34</sup>. Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan “perang”.

*Strategi is about how to win the war* atau *strategy is how to do the right thing*<sup>35</sup>. Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis syari'ah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak menzalimi pihak lain.

---

<sup>32</sup> Q. S. Al-Baqarah (2): 275.

<sup>33</sup> Rininta Dwi Anggriary, “Landasan Operasional Asuransi Syari'ah”, dikutip dari <http://rinintadwianggriary.wordpress.com/2011/12/10/landasan-operasional-asuransi-syari'ah/> accessed 10 Februari 2012.

<sup>34</sup> W.J.S Poerwadarminta, Kamus Bahasa Indonesia, cet. Ke 6 (Jakarta, Balai Pustaka), 1983, hal. 956.

<sup>35</sup> M. Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and general) : Konsep dan Sistem*, cet. Ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 440.

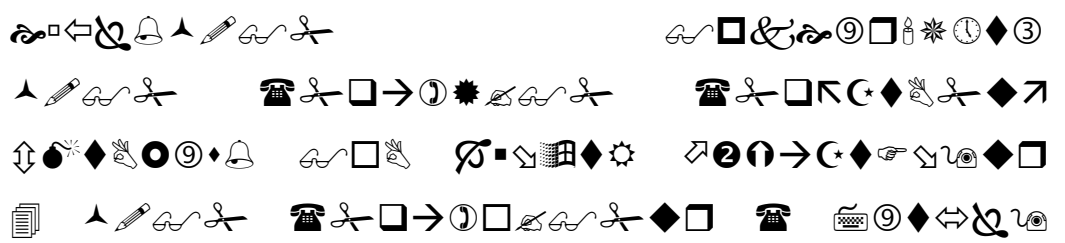
Dalam strategi pemasaran asuransi syari'ah ada beberapa poin yang harus diperhatikan pengelola perusahaan asuransi syari'ah :

### 1. *Segmentation* (Segmentasi)

Segmentasi memungkinkan kita lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara kreatif membagi-bagikan pasar ke dalam segmen-segmen, perusahaan dapat menentukan di mana perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar.<sup>36</sup>

Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan seluruh strategi, taktik, dan *value* perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan dan landasan bagi penetapan *positioning*. Oleh karena itu, segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unit dan dengan cara yang berbeda dari para pesaing.<sup>37</sup>

Segmentasi yang akurat adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar. Karena itu, kemampuan melakukan riset dan segmentasi tentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan dalam melakukan antisipasi dan perencanaan kedepan. Kemampuan perencanaan yang baik dan matang adalah bagian dari anjuran dari Allah dalam Al-Qur'an. Allah berfirman,



---

<sup>36</sup> *Ibid*, hal. 444.  
<sup>37</sup> M. Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and general) : Konsep dan Sistem*, cet. Ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 444.





Perencanaan yang benar (dalam pemasaran) adalah menentukan bentuk pekerjaan yang akan menjadi sasaran (target market) dengan mengatur segala persiapan secara tepat untuk menghadapi bentuk kegiatan yang akan datang.<sup>41</sup>

### 3. *Positioning* (Penentuan Posisi)

*Positioning* adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai. Karena itu, *positioning* harus membuat produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang, atau negara itu jadi dipersepsi berbeda daripada pesaingnya. Tetapi, hanya sekedar berbeda tidak ada gunanya. Perbedaan itu harus benar-benar bisa memisahkan diri dari yang lain. Dan, yang lebih penting lagi, perbedaan itu disukai, ditunggu, dan kalau bisa didambakan.

Oleh karena itu, dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut.

- a. *Positioning* harus cocok dengan kekuatan perusahaan.
- b. *Positioning* harus jelas berbeda dengan *positioning* pesaing.
- c. *Positioning* harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.
- d. *Positioning* harus *sustainable* untuk beberapa waktu.<sup>42</sup>

### 4. *Marketing Tactic* (Taktik Pemasaran)

Untuk merealisasikan strategi dan *value* (nilai) disebut taktik, yang menunjukkan bagaimana suatu perusahaan mengukuhkan dirinya dipasar, di mana peperangan yang sebenarnya terjadi. Terdapat tiga elemen taktik; diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjualan

---

<sup>41</sup> *Ibid*, hal. 446.

<sup>42</sup> M. Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and general) : Konsep dan Sistem*, cet. Ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 447.

(*selling*). Diferensiasi merupakan taktik “inti”, karena taktik tersebut merupakan dasar untuk menarik konsumen aktual dan potensial untuk membeli produk yang ditawarkan pesaing. Diferensiasi harus “diterjemahkan” kedalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran dikenal juga sebagai “penciptaan” taktik, karena suatu perusahaan dapat menyesuaikan elemen-elemennya (produk, harga, tempat, dan promosi) secara kreatif untuk membedakan (mendiferensiasi) produk yang ditawarkan perusahaan. Akhirnya, penjualan (*selling*) merupakan taktik “menangkap” (“*capture*” *tactic*), karena penjualan merupakan satu-satunya elemen yang “menangkap” kembali nilai dari pasar melalui penciptaan transaksi bisnis.<sup>43</sup>

Ajaran Islam mengajarkan agar dalam mengerjakan segala sesuatu harus dilakukan dengan rapi, benar, taktis, dan teratur. Setiap pekerjaan apalagi yang berkaitan dengan bisnis haruslah dengan *itqan* (tepat, terarah, jelas, dan taktis), tidak boleh asal-asalan.

##### **5. *Differentiation* (Diferensiasi)**

*Positioning* ada di kelompok strategi, karena merupakan cara memenangkan perang. Sedangkan, *differentiation* diperlukan untuk mengkonkretkan *positioning* tersebut. Tugas marketing bukan hanya terbatas pada “*how to win the war*”, tapi juga “*how to win the battle*”. Karena, *war* terdiri dari banyak *battle*. “*Tactic is also about how to the things right*”.<sup>44</sup>

*Differentiation* ada di kelompok taktik bersama *marketing mix* dan *selling*, karena ketiga elemen inilah yang membuat strategi yang bagus benar-benar menjadi kenyataan. Benar-benar jadi omset dan profit yang bisa dinikmati.

---

<sup>43</sup> *Ibid*, hal. 449.

<sup>44</sup> M. Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and general) : Konsep dan Sistem*, cet. Ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 450.

Suatu strategi yang tidak dikonkretkan dalam taktik, akan merupakan sesuatu yang ada di awang-awang, tidak membumi.

Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkannya dalam tiga dimensi: *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infranstruktur* (kemampuan untuk menawarkan). *Content* merupakan bagian terwujud, juga merupakan apa yang aktual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumennya. *Context* merupakan bagian yang tidak terwujud, yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya “menerima” produknya secara berbeda (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing). Dimensi terakhir adalah *infrastruktur*, terdiri dari teknologi dan/ atau orang yang mendukung diferensiasi *content* dan *context*.<sup>45</sup>

## **6. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran meliputi empat komponen yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi (4P-*Product, Price, Place, Promotion*). Produk dan harga merupakan komponen akses. Untuk mengembangkan bauran pemasaran yang efektif, penawaran dan akses (kepada konsumen) harus didesain secara integratif.<sup>46</sup>

Marketing itu bukan cuma *marketing mix*, tapi kesuksesan sebuah perusahaan bergantung juga pada kemampuan memenuhi *need, want, dan expectation* dari pelanggannya. Karena itu, selain berkonsentrasi pada pelanggan, kita juga harus memperhatikan pesaing. Sebab, bisa jadi strategi yang

---

<sup>45</sup> *Ibid*, hal. 450.

<sup>46</sup> M. Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and general) : Konsep dan Sistem*, cet. Ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 450-451.

diterapkan pesaing termasuk 4P, akan tetapi langsung maupun tidak langsung mempengaruhi posisi perusahaan di pasar.<sup>47</sup>

Salah satu yang perlu mendapat sorotan dari sudut pandang syari'ah dalam *marketing mix*, khususnya **promosi** (*promotion*), adalah bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan saat ini melalui berbagai media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syari'ah, faktor ini yang sangat dominan banyak bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah dalam praktiknya di market. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebih-lebihan dalam memberikan penyajian-penyajian ikla yang biasanya sering dekat-dekat ke pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi.<sup>48</sup>

Selanjutnya dalam menentukan **harga** (*price*), pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampau berlebih-lebihan. Hal ini terjadi jika barang tersebut dimonopoli suatu perusahaan, sehingga dia dapat mengendalikan harga semaunya. Akan tetapi, pada bagian lain konsumen juga tidak jarang menghargakan suatu barang jauh di bawah harga yang sebenarnya. Kedua-keduanya tercela dalam muamalah yang Islami.<sup>49</sup>

Dalam hal **produk** (*product*), Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya, disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Gramedia, Jakarta, 2002, hal.464.

<sup>48</sup> *Ibid*, hal. 451.

<sup>49</sup> M. Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and general) : Konsep dan Sistem*, cet. Ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 452.

<sup>50</sup> *Ibid*, hal. 453.

Elemen yang terakhir dari *marketing mix* adalah **tempat/distribusi** (*place*). Pengangkutan merupakan salah satu fungsi yang penting di dalam marketing. Dan memberikan pengaruh yang sangat besar di dalam pembentukan harga.<sup>51</sup>

## 7. *Selling* (Penjualan)

Satu-satunya elemen pemasaran yang “*the real create money*” adalah *selling*. Karena itu, sering orang mengatakan *selling* adalah “ujung tombak pemasaran”. Walaupun istilah ini tidak terlampau tepat, karena peran *selling* tidak sesempit itu.

Prinsip *selling* sama sekali tidak menunjuk kepada personal *selling*. Tidak pula terkait dengan aktivitas menjual produk kepada pelanggan. Yang dimaksudkan dengan *selling* adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk-produk perusahaan. Ini merupakan untuk “*integrating company, customer, and relationship*”. Setelah mengembangkan *strategy* dan menciptakan *tactic*, perusahaan harus mampu menghasilkan *return* finansial melalui *selling*. Karena itu, *selling* merupakan ‘*capture tactic*’ bagi perusahaan.<sup>52</sup>

Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Islam mensyaratkan agar jual-beli itu haruslah dengan suka-rela (*antarodin*), tanpa paksaan atau tipuan.<sup>53</sup>

## 8. *Marketing Value* (Nilai Pemasaran)

---

<sup>51</sup> *Ibid*, hal. 454.

<sup>52</sup> *Ibid*, hal. 454-455.

<sup>53</sup> Mochtar Efendy, *Ekonomi Islam-Suatu Pendekatan Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits*, Penerbit Al-Mukhtar, Palembang, 1996, hal. 80.

*Marketing value* adalah bagian yang paling inti dalam pemasaran, karena ini sudah menyangkut hati. Kalau *marketing strategy* adalah dalam rangka *how to win the mind-share* (bagaimana memenangkan benak/ pikiran); *marketing tactic* adalah *how to win the market share* (bagaimana memenangkan pasar); maka *marketing value* adalah *how to win the heart share* (bagaimana memenangkan hati). Jadi, disini kemenangan untuk membuat konsumen “jatuh cinta” kepada suatu produk. Karena itu, akumulasi dari “*brand, service, dan proses*, menjadi suatu kunci. Kualitas suatu produk dapat tergambarkan dari kekuatan tiga elemen tadi.

Kualitas hasil kerja merupakan “*out-put*” yang dirasakan oleh konsumen, sejauh mana keberhasilan pengusaha melayani konsumennya. Kualitas hasil kerja yang buruk akan menimbulkan citra yang buruk pula bagi pelanggan, berpengaruh pada hati (*heart*) yang berakibat kepercayaan terhadap usaha tersebut menjadi goyah. Lalu, memutuskan hubungan dan beralih kepada rekana lain yang dipandang mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan.<sup>54</sup>

Ada lima “strategi nilai secara umum”<sup>55</sup>. *Pertama*, suatu perusahaan dapat memilih untuk memberikan manfaat lebih kepada konsumen dengan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing (mendapat lebih banyak dengan membayar lebih sedikit *manufacturies*). *Kedua*, perusahaan dapat memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dengan biaya yang sama dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing (lebih dengan harga yang sama, *more for same*). *Ketiga*, perusahaan dapat memberikan manfaat yang sama dengan biaya lebih murah (manfaat sama dengan biaya lebih murah, *same for less*). *Keempat*, perusahaan dapat juga memberikan manfaat yang lebih

---

<sup>54</sup> Hamzah Ya’qub, *Etos Kerja Islam-Petunjuk Pekerjaan yang Halal dan Haram dalam Syariat Islam*, Penerbit Pedoman Ilmu Jaya, Jakarta, 2001, hal. 95.

<sup>55</sup> Philip Kotler, *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and, Dominate Market*, The Free Press, New York, 1999, hal. 59-61

sedikit dengan harga yang sedikit lebih murah (sedikit manfaat dengan sedikit biaya, *more for more*). Akhirnya, perusahaan dapat juga memilih untuk memberikan manfaat yang kurang dengan biaya yang lebih rendah pula (*less for less*).

## 9. *Brand* (Merek)

Ketika kita menentukan *positioning* dan diferensiasi. Serta mendukungnya dengan *marketing mix* dan strategi yang solid, sebenarnya kita sedang membangun *brand*. *Brand* dikembangkan tidak hanya melalui iklan yang tak dihitung jumlahnya di media massa, atau dengan konfigurasi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Yang lebih penting lagi, *brand* dikembangkan melalui penerapan *strategy*, *tactic*, dan *value* yang tepat, kreatifitas dalam menentukan segmentasi dan *targetting*, *positioning* yang tepat, pengembangan diferensiasi yang kuat, yang didukung oleh *marketing mix* dan strategi *selling* yang sesuai, dan pengembangan *service* dan *process* yang solid.<sup>56</sup>

*Brand* tidak sekedar nama. Bukan juga sekedar logo atau simbol. *Brand* adalah “*umbrella*” (payung) yang mempresentasikan produk dan layanan kita. *Brand* merupakan cerminan *value* yang anda berikan kepada pelanggan. Itulah sebabnya mengapa kita menyebutnya sebagai ‘*value indicator*’ perusahaan dan produk anda. *Value* di sini didefinisikan sebagai ‘*total get*’ dibagi dengan ‘*total give*’.<sup>57</sup>

Karena itu, memelihara *brand* atau nama baik menjadi *concern* dalam bisnis islami. Pergaulan dan etika dalam bisnis selalu dalam koridor yang dibenarkan secara syar’i, demikian pula dalam pola dan teknik-teknik bisnis

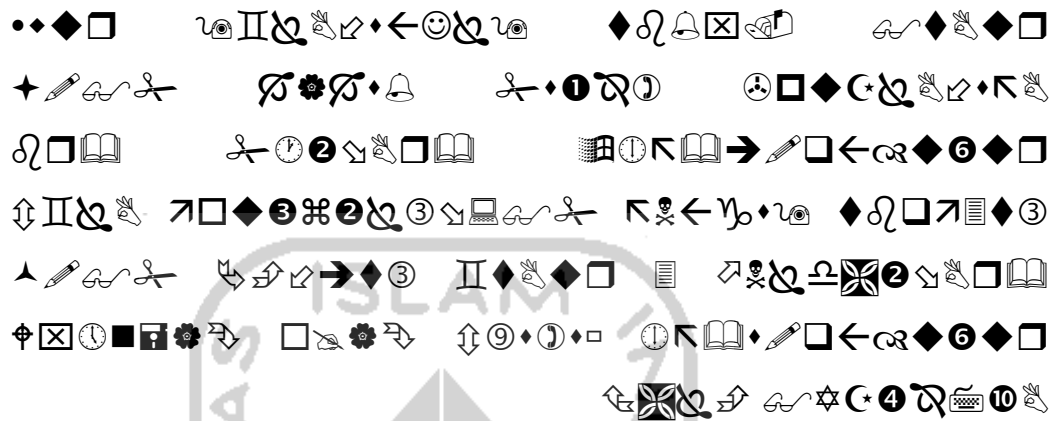
---

<sup>56</sup> M. Syakir Sula, *Asuransi Syari’ah (Life and general) : Konsep dan Sistem*, cet. Ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 458

<sup>57</sup> M. Syakir Sula, *Asuransi Syari’ah (Life and general) : Konsep dan Sistem*, cet. Ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 458.



tidak boleh ada penyimpangan dari prinsip-prinsip syari'ah Islam. Allah berfirman,



“Dan tidaklah patut bagi laki-laki yang mukmin dan tidak (pula) bagi wanita mukmin, apabila Allah dan Rasul-Nya telah menetapkan suatu ketetapan, akan ada bagi mereka pilihan (yang lain) tentang urusan mereka. Barang siapa mendurhakai Allah dan Rasul-Nya, maka sungguhlah dia telah sesat, sesat yang nyata.”<sup>58</sup>

## 10. Service (Pelayanan)

Salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Muamalah Islami sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Karena itu, Rasulullah pernah mengatakan, “*Sayyidul qaumi khadimuhum* (pemimpin itu adalah pelayan umat.” Artinya, negara harus menjamin pelayanan yang baik kepada masyarakat. Demikian juga bisnis, para pengusaha harus dapat dan mampu memberikan servis (pelayanan) yang baik jika tidak ingin kehilangan *costumer*.

Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, simpatik, sopan dan bersahabat saat melakukan *dealing* dalam *business*. Rasulullah telah mengkategorikan bahwa orang yang beriman adalah orang yang senantiasa bersahabat dengan orang lain dan orang lain mudah bersahabat dengannya.

<sup>58</sup> Q.S. al-Ahzab (33): 36.

Orang yang tidak memiliki kualitas seperti ini akan dijauhkan dari nilai-nilai utama.<sup>59</sup>

Merek perusahaan akan diterima secara positif oleh konsumen jika didukung dengan servis (pelayanan) yang memadai. Sekarang ini, pelayanan telah menjadi suatu paradigma. Servis tidak hanya servis purna jual, tetapi juga servis sebelum penjualan, atau bahkan menjadi satu kategori bisnis. Servis kata Hermawan, harus ditulis huruf besar “S” yang artinya bahwa setiap bisnis sesungguhnya berada dalam bisnis servis.

### **11. Process (Proses)**

Tidak menjadi masalah seberapa baiknya delapan elemen lain yang dimiliki suatu perusahaan, hal tersebut tidak berarti kecuali perusahaan memiliki proses yang baik untuk mendukungnya. Suatu perusahaan harus sepakat dengan tiga proses lintas disilin, yaitu manajemen jaringan pemasok, manajemen aset yang didasarkan pada pasar, dan pengembangan produk baru.<sup>60</sup>

Sasaran dari manajemen pemasok adalah untuk meminimalkan biaya *overhead* perusahaan lintas jaringan pemasok. Sasaran dari manajemen aset yang didasarkan pada pasar tersebut seperti pengetahuan tentang kondisi lingkungan bisnis, dan hubungan antara suatu perusahaan dan konsumennya, pemasok, distribusi, dan para retail. Akhirnya, pengembangan produk baru bertujuan untuk memproduksi produk-produk dan produksi inovatif untuk mencapai tingkat efisiensi yang paling tinggi.<sup>61</sup>

*Process* dalam konteks *delivery*, Rasulullah telah mengantisipasi dalam praktik bisnisnya 14 abad yang lalu, yakni melarang adanya pencegatan terhadap

---

<sup>59</sup> Mustaq Ahmad, *Bussiness Ethics in Islam*, The International Institute of Islami Thought, Pakistan, 1995, hal. 109.

<sup>60</sup> M. Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and general) : Konsep dan Sistem*, cet. Ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 461.

<sup>61</sup> M. Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and general) : Konsep dan Sistem*, cet. Ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 461.

barang-barang di tengah jalan sebelum sampai ke pasar. Ini penting supaya tidak terjadi manipulasi harga. Juga agar barang dapat sampai ke lokasi terlebih dahulu, kemudian menentukan harga.<sup>62</sup>

Kemudian dalam konteks *networking*, *outsourcing*, dalam *strategic alliance*, Allah telah menganjurkan dalam Al-Qur'an agar hamba-Nya senantiasa untuk saling bekerja sama dan tolong menolong dalam hal kebajikan,<sup>63</sup> sebagai firman Allah,



“Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”<sup>64</sup>

Demikian juga *process* dalam pengertian perlunya keharmonisan antara satu bagian dalam perusahaan dengan bagian yang lain, dan tidak boleh ada arogansi dan kezaliman antara satu sama lain.<sup>65</sup>

### C. Sistem Pemasaran Pada Asuransi Syari'ah

Pemasaran merupakan “jiwa” bagi semua bagian dalam perusahaan.

Phillip Kotler mengatakan bahwa banyak orang, bahkan beberapa yang pekerjaannya berpusat pada kegiatan pemasaran, mengira bahwa pemasaran terutama melibatkan pengiklanan dan penjualan. Proses pemasaran, bagaimanapun juga, meliputi spektrum kegiatan yang luas yang mencakup pemenuhan kebutuhan konsumen, merancang, dan mengembangkan produk dan pelayanan termaksud secara bersaing, dan

<sup>62</sup> *Ibid* hal. 461.

<sup>63</sup> *Ibid*, hal. 462.

<sup>64</sup> Q.S. al-Maa'idah (5): 2.

<sup>65</sup> *Ibid*, hal. 461-462.

mempromosikan serta membagikan barang-barang tersebut dengan cara yang ekonomis, tepat waktu, dan menyenangkan.<sup>66</sup>

Dennis W. Goodwin<sup>67</sup> memberi contoh, dari banyak kegiatan yang terlibat dalam proses pemasaran adalah mempertimbangkan analisis suatu perusahaan asuransi yang harus dibuat, sebelum dapat menawarkan produk asuransi atas kehilangan pendapatan bagi perorangan (*disability income*). Sebagai bagian dari proses pemasaran, perusahaan asuransi harus melakukan hal-hal berikut.

1. Menganalisis pasar/ harga yang diharapkan dan yang sedang berlaku bagi penutupan asuransi kehilangan pendapatan perorangan. Langkah ini diambil untuk memastikan adanya pembeli yang potensial agar dapat menentukan dan menawarkan produk semacam itu.
2. Menentukan macam apa produk asuransi *disability income* jangka panjang atau jangka pendek yang diinginkan orang serta keuntungan dan gambaran yang mereka butuhkan, sehingga produk yang tepat dapat ditawarkan.
3. Menetapkan harga bagi setiap penutupan yang dapat diterima oleh pembeli yang potensial dan dapat mencakup klaim yang diharapkan serta biaya lainnya.
4. Menetapkan sistem distribusi yang paling efisien agar dapat mencapai pembeli yang potensial atas produk tersebut.
5. Meneliti kembali keterangan tentang peraturan asuransi dalam penerapan hukum di mana produk tersebut akan dipasarkan.
6. Menentukan bahan-bahan promosi apa yang sebaiknya dipakai untuk memberi tahu tentang produk tersebut kepada pembeli dan distributor yang potensial.

---

<sup>66</sup> Philip Kotler, *Marketing Management 9<sup>th</sup> edition*, Prentice Hall, 1977.

<sup>67</sup> Dennis W. Goodwin, *Life and Health Insurance Marketing*, Life Office Management Association (LOMA), 1992, hal. 5.

7. Menetapkan apakah akunting, *underwriting*, pelayanan pada pemegang polis, administrasi klaim, serta sistem informasi perusahaan tersebut cukup memenuhi permintaan yang akan dilaksanakan oleh sumber daya manusia perusahaan tersebut bila produk yang baru ditingkatkan dan dijual.
8. Meneliti produk yang sama yang ditawarkan oleh pesaing-pesaing.<sup>68</sup>

Seperti yang diperlihatkan pada contoh di atas, pemasaran melibatkan hal jauh lebih banyak daripada hanya sekedar penjualan dan pengiklanan. Nyatanya, pemasaran melibatkan keikutsertaan yang lebih dari bidang fungsional yang lain dalam suatu perusahaan.

Karena itu, misi pemasaran adalah “*marketing is in the business for being “the soul”not just” one part of the body” in an organization. There fore, everybody in the organization is marketer*” (pemasaran harus menjadi jiwa, bukan hanya “satu bagian dari tubuh”-sebuah perusahaan- , dan karenanya setiap orang dalam perusahaan akan menjadi pemasar).<sup>69</sup>

#### **D. Etika Pemasaran dalam Ekonomi Islam**

##### **1. Etika Bisnis dalam Islam**

Dalam Al-Qur’an ada term-term yang mewakili apa yang dimaksud dengan etika maupun bisnis. Di antara term-term bisnis dalam Al-Qur’an terdapat kata *al-tijarah*, *al-ba’i*, *tadayyantum*, dan *isytarā*.<sup>70</sup> Dalam khazanah pemikiran Islam, etika dipahami sebagai *al-akhlak*, *al-adab*, atau *al-falsafah al-adabiyah*,<sup>71</sup> yang memiliki tujuan untuk mendidik moralitas manusia. Hal-hal tersebut terdapat dalam materi kandungan ayat-

---

<sup>68</sup> *Ibid*, hal. 5.

<sup>69</sup> M. Syakir Sula, *Asuransi Syari’ah (Life and general) : Konsep dan Sistem*, cet. Ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 510.

<sup>70</sup> Muhammad dan R.Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur’an tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba DIniyah, 2002), hal. 29.

<sup>71</sup> Elias dan ED.E.Elias, *Modern Dictionary English –Arabic*, (Kairo:Elias Modern Publishing House and co, 1986), hal. 254.

ayat Al-Qur'an yang sangat luas, dan dikembangkan dalam pengaruh filsafat Yunani hingga sufi.

Dalam hubungannya antara etika dan dunia bisnis, Robby I Candra memberikan ciri-ciri atau prinsip etika sebagai berikut; *Pertama*, berurusan dengan hal yang mempunyai konsekuensi serius untuk kebaikan dan kesejahteraan manusia. *Kedua*, validitas suatu prinsip etika tidak tergantung pada legitimasi yang diberikan oleh suatu lembaga, tetapi tergantung pada alasan-alasan dan nalar yang mendukung prinsip tersebut. *Ketiga*, mengatasi kepentingan pribadi. *Keempat*, bertumpu pada sejumlah pertimbangan-pertimbangan yang tidak berpihak atau imparsial.<sup>72</sup>

Hal ini sangat berbeda dengan pandangan ekonomi kapitalis yang beranggapan bahwa dalam setiap urusan bisnis tidak dikenal adanya etika sebagai kerangka acuan, sehingga dalam pandangan kapitalis dikenal prinsip bisnis adalah *amoral*. Prinsip ini menunjukkan bahwa setiap kegiatan bisnis tidak ada hubungannya dengan moral apapun bahkan agama sekalipun. Menurut ekonomi kapitalis setiap kegiatan ekonomi didasarkan pada perolehan kesejahteraan materi sebagai tujuan utama.

Dalam ekonomi Islam, manusia memiliki peranan yang sangat penting sebagai pelaku ekonomi. Pemuatan prinsip-prinsip moral dalam sumber hukum menjadikan etika bisnis sebagai basis yang harus dipegang dan dijalankan seseorang atau kelompok dalam melakukan aktivitasnya. Islam membangun pribadi individu secara terpadu antara kebutuhan dunia dan akhirat secara bersamaan, seimbang (harmonis) dengan melihat pertimbangan dan hasil yang akan diperoleh sebagai pertanggungjawaban manusia. Dalam praktiknya pelaku bisnis akan senantiasa mempertimbangkan segala aktivitasnya apakah berada dalam bingkai ajaran Islam dengan prinsip-prinsip moralnya atau sebaliknya, karena hal ini sangat berimplikasi pada seluruh aspek kehidupan manusia secara keseluruhan.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Robby I Candra, *Etika Dunia Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 1995), hal. 42.

<sup>73</sup> Kwat Ismanto, *Asuransi Syari'ah: Tinjauan asas-asas hukum Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009) hal. 168.

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syari'ah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

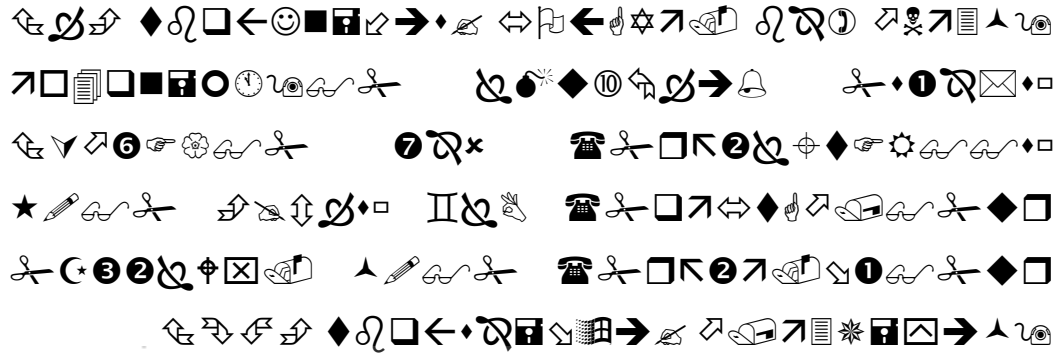
Prinsip marketing yang berakhlak ini sudah seharusnya diterapkan dengan baik agar tidak terjadi kasus-kasus serupa seperti BLBI, KPU, Bank Mandiri, DAU Depag dan sebagainya. Pada kasus tersebut nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. sangat dikhawatirkan bila hal ini menjadi kultur masyarakat.

Perpektif pemasaran dalam Islam yakni ekonomi Rabbani (divinity), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. pemasaran syari'ah meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak, selain itu marketing syari'ah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral didalam pelaksanaannya. Karena itu, marketing syari'ah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika(akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu :

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*),





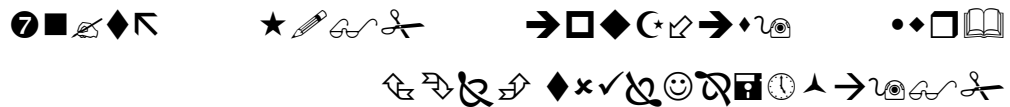
“Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”<sup>74</sup>

b. Berkepribadian baik dan simpatik (*Shiddiq*),



“Dan berendah hatilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”<sup>75</sup>

c. Berlaku adil dalam berbisnis (*Al-'Adl*),



“Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim”<sup>76</sup>

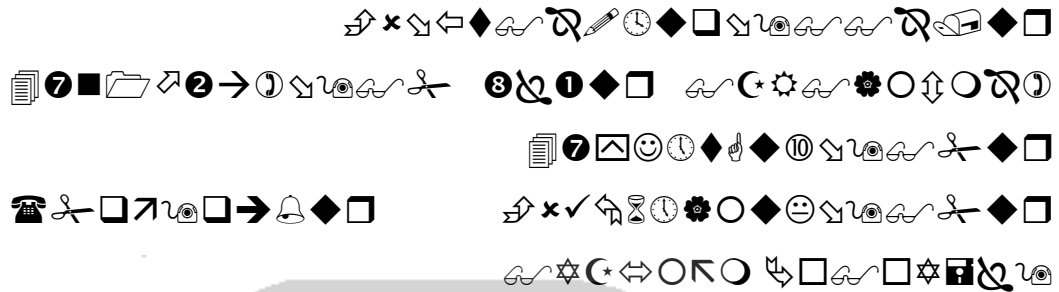
<sup>74</sup> Q. S. al-Jumu'ah (62): 9-10

<sup>75</sup> Q.S al-Hijr (15): 88

<sup>76</sup> Q. S. Hud (11): 18.



d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*Khidmah*),



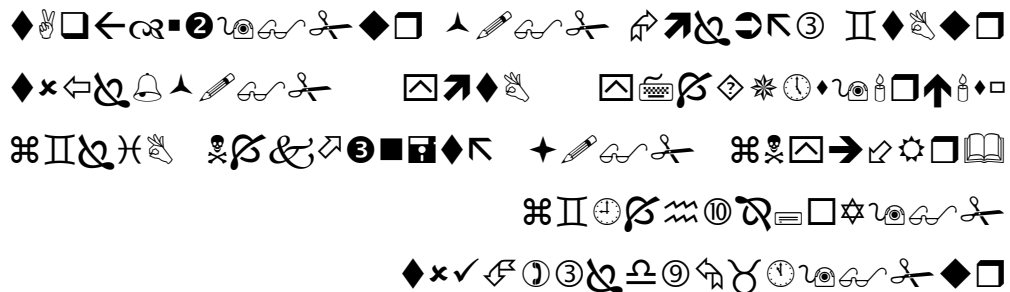
“Dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia.”<sup>77</sup>

e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*Tahfif*),



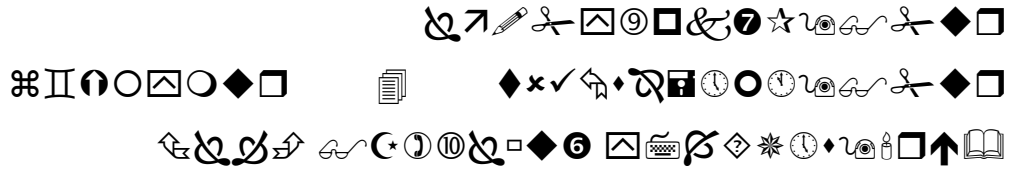
“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”<sup>78</sup>

f. Jujur dan terpercaya (*Amanah*),



<sup>77</sup> Q. S. al-Baqarah (2): 83.

<sup>78</sup> Q.S al-Mu'minun (23): 8.



“Dan Barangsiapa yang mentaati Allah dan Rasul(Nya), mereka itu akan bersama sama dengan orang-orang yang dianugerahi nikmat oleh Allah, Yaitu: Nabi-nabi, Para shiddiiqiin, orang-orang yang mati syahid, dan orang-orang saleh. dan mereka Itulah teman yang sebaik-baiknya.”<sup>79</sup>



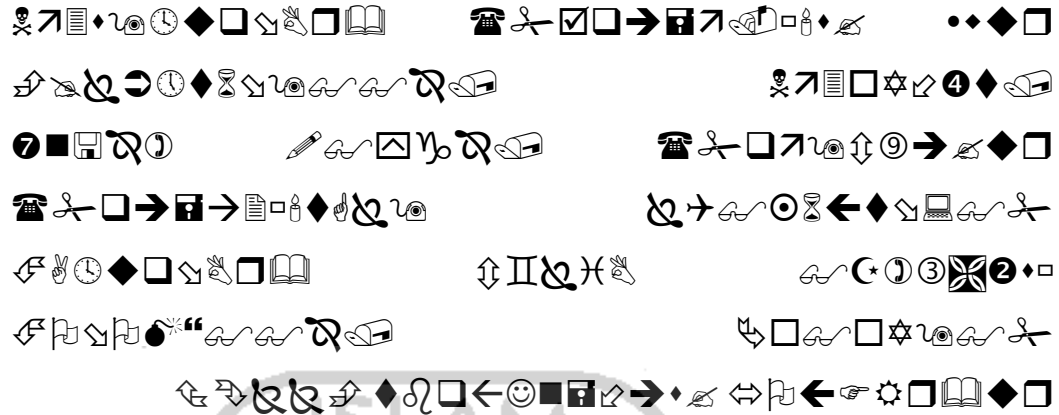
“Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadapNya. Itulah keberuntungan yang paling besar.”<sup>80</sup>

g. Tidak suka berburuk sangka (*Suuzan*),



<sup>79</sup> Q.S. an-Nisaa' (4): 69.  
<sup>80</sup> Q.S. al-Ma'idah (5): 119.





“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.”<sup>84</sup>

## 2. Profil Dan Etika Marketer Lembaga Keuangan Syari’ah

Marketer Lembaga Keuangan Syari’ah, seperti bank syari’ah, asuransi syari’ah, pegadaian syari’ah, obligasi syari’ah, *leasing* syari’ah, danareksa syari’ah, koperasi syari’ah, dan sebagainya, harus memiliki profil dan etika yang berbeda dengan marketer di lembaga nonsyari’ah.<sup>85</sup>

Dengan asumsi memiliki tingkat profesionalisme sama dengan lembaga nonsyari’ah, maka marketer di lembaga keuangan syari’ah harus memiliki nilai plus, terutama dalam kaitan dengan implementasi nilai-nilai syari’ah dalam transaksi bisnis, serta memelihara etika dan akhlak bisnis yang dibenarkan syara’.<sup>86</sup>

<sup>83</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syari’ah Marketing*, (Pustaka Mizan, Bandung, 2006), hal. 67.

<sup>84</sup> Q.S. al-Baqarah (2): 188.

<sup>85</sup> M. Syakir Sula, *Asuransi Syari’ah (Life and general) : Konsep dan Sistem*, cet. Ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 502.

<sup>86</sup> *Ibid*, hal. 502.

Karena itu, profil marketer yang islami di Lembaga Keuangan Syari'ah adalah marketer yang melakukan hal-hal berikut.

*Pertama*, menghindari 15 (lima belas) perilaku bisnis yang terlarang, yaitu menjual barang yang masih *gharar*, menimbun barang untuk menaikkan harga, menjual barang hasil curian, korupsi atau *money laundry*, menjual dengan motif penipuan, mengingkari perjanjian (kesepakatan), menyembunyikan cacat barang, berlaku curang dalam penentuan harga dan rate, banyak bersumpah untuk meyakinkan pembeli, iklan dan promosi palsu (*najasy*), mempermainkan harga (perang tarif), bersikap memaksa dan menekan, mematikan pedagang kecil, melakukan monopoli, melakukan sogok (*riswah*), menjual sesuatu yang haram hukumnya haram.

*Kedua*, menjalankan 13 (tiga belas) perilaku bisnis yang dianjurkan, yaitu: Rabbaniyah, berperilaku baik dan simpatik, bersikap adil terhadap *stakeholders*, bersikap melayani dan mempermudah, bersaing secara sehat (*fastabiqul al-khairat*), mendahulukan sikap tolong menolong (*ta'awun*), sikap amanah (terpercaya), sikap jujur dan tidak curang, sabar dalam menghadapi *costumer* dan *competitor*, menentukan harga (rate) secara adil, bekerja secara profesional, saling menghormati dan tidak berburuk sangka.

*Ketiga*, menjaga kebersihan *qalbu* (hati) dari empat penyakit hati: yaitu: *Suuzan* (berburuk sangka), *ghibah* (menjelek-jelekan/menggunjing), *tajassus* (memata-matai), dan *namimah* (mengadu domba).<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> M. Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and general) : Konsep dan Sistem*, cet. Ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 502-503.



### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

Agar suatu penelitian lebih terarah dan sistematis, tentunya diperlukan suatu metode yang jelas, begitu juga penelitian ini, tentunya juga penyusun gunakan untuk memaparkan, mengkaji serta menganalisis data-data yang ada untuk diteliti.

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam membahas skripsi ini penyusun menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dapat disebut sebagai penelitian empiris. Penelitian ini dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajari sebagai suatu kasus dengan maksud untuk mencari kajian data empirik yang ditemukan dilapangan untuk kemudian dianalisis secara deskriptif dengan rujukan bahan pustaka.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Supardi, *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis* (UII Press, Yogyakarta, 2005) hal. 34

## **B. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis bertempat di PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta (Jl. Wachid Hasyim no 28 Suryowijayan Yogyakarta).

## **C. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*, yaitu menggunakan data yang dapat menggambarkan realitas sosial tentang Strategi Pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta kemudian diformulasikan dan dianalisis atau melakukan pengukuran melalui teori-teori yang relevan dengan masalah yang diangkat.

## **D. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Karena penelitian ini menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana mestinya.<sup>89</sup>

## **E. Sumber Data**

Salah satu langkah awal yang dilakukan penulis dalam menyusun laporan penelitian ini adalah mengumpulkan data dari perusahaan yang diteliti, dikarenakan data tersebut merupakan salah satu unsur yang sangat penting sebagai masukan (*input*) dalam melakukan pengolahan data dan pembahasan dalam laporan ini. Data yang diperlukan

---

<sup>89</sup> Lexy J Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif". Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006.. Hal :4

dalam penyusunan tugas akhir ini adalah data primer dan data sekunder. Berdasarkan sumber data-data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. *Data primer* berupa pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian dalam bentuk wawancara dengan melalui daftar pertanyaan yang diajukan atau interview yang didapat dari nara sumber yang berkompeten dibidangnya yaitu Takaful Agency Director.
2. *Data sekunder* adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui studi bahan-bahan kepustakaan yang perlu untuk mendukung data primer, merupakan dokumentasi baik dalam bentuk buku tentang pemasaran yang dikarang oleh beberapa ahli, internet, dan tulisan ilmiah yang mempunyai relevansi guna mendukung analisis di dalam penelitian ini, maupun penelitian yang dilakukan orang lain dalam hal pemasaran.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik-teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa :

##### **1. Wawancara/Interview**

Dalam penelitian ini digunakan wawancara mendalam yang mendasarkan pada kriteria teknis wawancara. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, yakni pewawancara hanya membawa pedoman yang merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan. Wawancara tidak selalu dilakukan dalam situasi yang formal, namun juga dikembangkan pertanyaan-pertanyaan aksidental sesuai dengan alur pembicaraan. Sementara ini, informan primer yang akan diwawancarai adalah Takaful Director Agency PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta.

##### **2. Dokumentasi**

Pada penelitian kali ini, metode lain yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data yaitu dengan cara dokumentasi yang berupa dokumen-dokumen dari lembaga



tersebut seperti catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, jurnal dan lain sebagainya yang ada pada PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta.<sup>90</sup>

## **G. Teknik Analisis Data**

### **Analisis Deskriptif Kualitatif**

Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan keadaan yang diamati.<sup>91</sup> Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu dengan cara memaparkan informasi-informasi faktual yang diperoleh dari PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, yang berhubungan dengan metode pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta fenomena yang diteliti.<sup>92</sup> Sehingga mendapatkan keadaan dan praktik yang berlangsung dalam PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta kemudian mengevaluasinya dengan berbagai teori yang berkaitan dengan pokok masalah dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis :

#### **1. Strategi Pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta**

Analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dan data-data yang ada untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta dalam memasarkan produk-produknya, sehingga dapat diketahui bagaimana bentuk-bentuk strategi pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta.

#### **2. Etika Pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta**

---

<sup>90</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, edisi revisi V, cet. Ke-12 (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hal. 206.

<sup>91</sup> Lexy j. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1997), hal. 4.

<sup>92</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2003)

Setelah diketahui fakta yang ada dalam pemasaran produk-produk PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, kemudian peneliti menganalisis apakah pemasaran produk-produk PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta sudah sesuai dengan etika pemasaran perspektif ekonomi Islam, dengan membandingkan fakta yang ada dengan berbagai teori yang berkaitan dengan etika pemasaran perspektif ekonomi Islam.



#### **A. Sekilas Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta**

Sebagai pelopor asuransi syari'ah di Nusantara, Takaful Indonesia telah melayani masyarakat dengan jasa asuransi yang sesuai dengan prinsip syari'ah, selama lebih dari satu dasawarsa, melalui dua perusahaan operasionalnya: PT Asuransi Takaful Keluarga (Asuransi Jiwa Syari'ah) dan PT Asuransi Takaful Umum (Asuransi Umum Syari'ah).

PT Syarikat Takaful Indonesia (Perusahaan) berdiri pada 24 Februari 1994 atas prakarsa Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) yang dimotori oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, Bank

Muamalat Indonesia Tbk., PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, serta beberapa pengusaha muslim Indonesia. Melalui kedua anak perusahaannya yaitu PT Asuransi Takaful Keluarga dan PT Asuransi Takaful Umum, Perusahaan telah memberikan jasa perlindungan asuransi yang menerapkan prinsip-prinsip murni syari'ah pertama di Indonesia.<sup>93</sup>

PT Asuransi Takaful Keluarga yang bergerak di bidang asuransi jiwa Syari'ah didirikan pada 4 Agustus 1994 dan mulai beroperasi pada 25 Agustus 1994, yang ditandai dengan peresmian oleh Menteri Keuangan Mar'ie Muhammad. Diikuti dengan pendirian anak perusahaan yang bergerak di bidang asuransi umum Syari'ah yaitu PT Asuransi Takaful Umum, yang diresmikan oleh Menristek/Ketua BPPT Prof. Dr. B.J. Habibie pada 2 Juni 1995.

Kepemilikan mayoritas saham Syarikat Takaful Indonesia saat ini dikuasai oleh Syarikat Takaful Malaysia Berhad (56,00%) dan Islamic Development Bank (IDB, 26,39%), sedangkan selebihnya oleh Permodalan Nasional Madani (PNM) dan Bank Muamalat Indonesia serta Karya Abdi Bangsa dan lain-lain.

Di tahun 2004, Perusahaan melakukan restrukturisasi yang berhasil menyatukan fungsi pemasaran Asuransi Takaful Keluarga dan Asuransi Takaful Umum sehingga lebih efisien serta lebih efektif dalam penetrasi pasar, juga diikuti dengan peresmian kantor pusat, Graha Takaful Indonesia di Mampang Prapatan, Jakarta pada Desember 2004. Selain itu, dilakukan pula revitalisasi identitas korporasi termasuk penataan ruang kantor cabang di seluruh Indonesia, untuk memperkuat citra perusahaan.

Untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan Perusahaan dan menjaga konsistensinya, Perusahaan memperoleh Sertifikasi ISO 9001:2000 dari SGS JAS-ANZ, Selandia Baru bagi Asuransi Takaful Umum, serta Asuransi Takaful Keluarga memperoleh Sertifikasi ISO 9001:2000 dari Det Norske Veritas (DNV), Belanda

---

<sup>93</sup> Dikutip dari <http://www.takaful.com/index.php/profile/action/list/> accessed 18 Januari 2012

pada April 2004. Selain itu, atas upaya keras seluruh jajaran perusahaan, Asuransi Takaful Keluarga meraih MUI Award 2004 sebagai Asuransi Syari'ah Terbaik di Indonesia, dan Asuransi Takaful Umum memperoleh penghargaan sebagai asuransi dengan predikat Sangat Bagus dari Majalah InfoBank secara berturut-turut pada tahun 2004 dan 2005.

Dengan dukungan Pemerintah dan tenaga professional yang berkomitmen untuk mengembangkan asuransi syari'ah, Syarikat Takaful Indonesia bertekad untuk menjadi perusahaan asuransi syari'ah terkemuka di Indonesia.<sup>94</sup>

Sedangkan PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta adalah perpanjangan tangan dari PT. Takaful Indonesia yang berada di Pusat. Yang didirikan pada tahun 1996, dilatar belakangi karena, melihat Yogyakarta dianggap punya potensi untuk pengembangan pasar asuransi syari'ah, juga ingin mengembangkan takaful menjadi perusahaan besar asuransi syari'ah di Indonesia.

## **B. Visi dan Misi**

Visi PT Takaful Indonesia ialah Menjadi grup asuransi terkemuka yang menawarkan jasa Takaful dan keuangan syari'ah yang komprehensif dengan jangkauan signifikan di seluruh Indonesia menjelang tahun 2011.

Adapun misi PT Takaful Indonesia bertekad memberikan solusi dan pelayanan terbaik dalam perencanaan keuangan dan pengelolaan risiko bagi umat dengan menawarkan jasa Takaful dan keuangan syari'ah yang dikelola secara profesional, adil, tulus dan amanah.<sup>95</sup>

## **C. Konsep dan Filosofi**

Segala musibah dan bencana yang menimpa manusia adalah ketentuan Allah. Namun, manusia wajib berikhtiar untuk memperkecil resiko dan juga

---

<sup>94</sup> Dikutip dari <http://www.takaful.com/index.php/profile/action/list/> accessed 18 Januari 2012

<sup>95</sup> Dikutip dari <http://www.takaful.com/index.php/profile/action/visi/> accessed 18 Januari 2012

dampak keuangan yang mungkin timbul. Upaya tersebut seringkali tidak memadai, sehingga timbul kebutuhan akan mekanisme membagi resiko seperti yang ditawarkan oleh konsep Takaful.

Sebagai perusahaan asuransi syari'ah, Takaful beroperasi dengan konsep tolong-menolong, sebagaimana telah digariskan di dalam Al Qur-an, "Dan tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan takwa".<sup>96</sup> Dengan landasan ini, Takaful menjadikan semua peserta sebagai satu keluarga besar yang akan saling melindungi dan bersama-sama menanggung resiko keuangan dari musibah yang mungkin terjadi di antara mereka.

Transaksi yang digunakan berlandaskan pada akad Tabarru' dan akad Tijari. Akad Tijari itu sendiri meliputi Mudharabah, Mudharabah Musytarakah, dan Wakalah bil Ujroh. Semua akad tersebut terbebas dari unsur riba (bunga uang), maisir (judi), gharar (ketidakjelasan), dan zhulmun (penganiayaan) yang secara tegas dilarang dalam syariat Islam.<sup>97</sup>

#### **D. Produk PT. Takaful Indonesia**

PT. Takaful Indonesia mempunyai dua macam produk unggulan yaitu Takaful Umum dan Takaful Keluarga.

##### **1. Takaful Umum**

Fokus utamanya memberikan layanan dan bantuan menyangkut asuransi di bidang kerugian seperti perlindungan dari kebakaran, pengangkutan, niaga, dan kendaraan bermotor, dengan harapan bisa tercapainya masyarakat Indonesia yang sejahtera dengan perlindungan asuransi yang sesuai Muamalah Syari'ah Islam.

---

<sup>96</sup> Q.S. al-Maa'idah (5): 2.

<sup>97</sup> Dikutip dari <http://www.takaful.com/index.php/profile/action/visi/> accessed 18 Januari 2012

Dan dalam produk Takaful Umum dibagi dalam berbagai macam layanan dan bantuan dalam bentuk produk yaitu :

a. Takaful Baituna<sup>98</sup>

Merupakan paket istimewa dari Takaful yang melindungi rumah Anda dari risiko kebakaran yang dilengkapi dengan perangkat perlindungan ekstra untuk Anda sekeluarga,

Merupakan paket istimewa dari Takaful yang melindungi rumah Anda dari risiko kebakaran yang dilengkapi dengan perangkat perlindungan ekstra untuk Anda sekeluarga,

b. Takaful Surgain<sup>99</sup>

Produk Takaful yang memberikan perlindungan terhadap kerugian finansial dan santunan akibat kecelakaan yang mengakibatkan meninggal dunia, menderita cacat badan dan/ atau biaya pemakaman peserta.

*Prinsip dan Filosofi Takaful*

Segala risiko yang berasal dari musibah dan / atau bencana yang menimpa manusia, merupakan qadha dan gadhar dari Allah SWT. Manusia wajib berikhtiar dan berusaha untuk memperkecil kerugian yang timbul akibat terjadinya risiko dalam melaksanakan kegiatan usaha, baik terhadap kepentingan pribadi atau perusahaan.

Takaful sebagai asuransi yang dilandasi pada konsep saling tolong menolong dalam kebaikan dan ketaqwaan (wata'awanu alal birri wat taqwa) dan memberikan perlindungan (atta'min), menjadikan semua

---

<sup>98</sup> Dikutip dari <http://www.takaful.com/indexhome.php/produk/list/> accessed 18 Januari 2012

<sup>99</sup> Dikutip dari <http://www.takaful.com/indexhome.php/produk/list/> accessed 18 Januari 2012

peserta Takaful sebagai peserta yang saling menanggung risiko satu sama lainnya.

Takaful Surgaina adalah produk takaful yang memberikan perlindungan terhadap kerugian finansial dan santunan akibat kecelakaan yang diderita oleh peserta, yang mengakibatkan meninggal dunia, menderita cacat badan dan/atau biaya pemakaman peserta.

- c. Takaful Abror<sup>100</sup>  
Produk Takaful yang menggantikan kerugian atas kendaraan bermotor yang disebabkan musibah kecelakaan, pencurian serta tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga.
- d. Takaful Ansor<sup>101</sup>  
Produk Takaful untuk sepeda motor atas risiko kehilangan dan kecelakaan dengan tambahan asuransi jiwa.
- e. Takaful Rekayasa<sup>102</sup>  
Program Takaful yang mengganti kerugian atas kehilangan atau kerusakan dalam sebuah proyek rekayasa (konstruksi dan/ atau pemasangan), peralatan dan mesin akibat kejadian yang tiba-tiba dan tidak terduga sehingga menyebabkan kerugian kepada Peserta (prinsipal, kontraktor atau pemilik peralatan).

1) Takaful Contractor All Risks

Program Takaful yang mengganti kerugian atas kehilangan atau kerusakan pekerjaan, konstruksi, peralatan dan atau konstruksi

---

<sup>100</sup> *Ibid.*

<sup>101</sup> Dikutip dari <http://www.takaful.com/indexhome.php/produk/list/> accessed 18 Januari 2012

<sup>102</sup> *Ibid.*

mesin serta tuntutan dari pihak ketiga yang timbul sehubungan dengan pelaksanaan proyek sipil tersebut.

2) Takaful Erection All Risks

Program Takaful yang mengganti kerugian atas kehilangan atau kerusakan pekerjaan, konstruksi, peralatan dan atau konstruksi mesin serta tuntutan dari pihak ketiga yang timbul sehubungan dengan pelaksanaan proyek pemasangan tersebut.

3) Takaful Mesin

Program Takaful yang mengganti kerugian atas kerusakan bangunan pabrik, mesin, peralatan mesin dan perlengkapannya dalam suatu wilayah operasi akibat risiko yang timbul secara kebetulan, tidak terduga, tiba-tiba seperti ketidaksempurnaan dalam pencetakan dan material, kesalahan desain, kesalahan di workshop atau dalam pemasangan, cacat dalam pengerjaan, ceroboh, kurang/ tidak trampil, kekurangan air dalam boiler, ledakan secara fisik, robek secara terpisah karena gaya sentrifugal, arus pendek, badai atau sebab lain yang tidak dikecualikan dalam polis.

4) Takaful Electronic Equipment

Program Takaful yang mengganti kerugian atas kerusakan, kehilangan, atau kehancuran materi dari sistem listrik atau peralatan elektronik akibat risiko yang timbul secara kebetulan, tidak terduga dan tiba-tiba seperti kebakaran, kebongkaran, asap, petir, arus pendek, kerusakan air dan oleh sebab lain yang tidak dikecualikan dalam polis serta media data dan penambahan biaya



yang timbul akibat kerusakan materi untuk menghindari terhentinya bisnis.

f. Takaful Aneka<sup>103</sup>

Program Takaful yang menggantikan kerugian atas berbagai macam resiko.

1) Takaful Kecelakaan Diri (Takaful Personal Accident)

Asuransi yang memberikan uang santunan dan biaya perawatan terhadap peserta yang mengalami kecelakaan, sehingga peserta meninggal dunia atau cacat tetap.

2) Takaful Penyimpanan/ Pengangkutan Uang

Asuransi yang memberikan perlindungan terhadap resiko-resiko yang dapat menyebabkan kehilangan/kerugian uang dalam brankas (safe box) atau selama pengangkutan.

3) Takaful All Risk

Asuransi yang memberikan perlindungan terhadap resiko-resiko yang dapat menyebabkan kehilangan/kerugian peralatan perkantoran seperti furniture, komputer, lap top dll.

4) Takaful Kebongkaran

Asuransi yang memberikan perlindungan terhadap resiko kebongkaran yang menyebabkan kehilangan/ kerugian harta benda dalam lokasi tertentu.

---

<sup>103</sup> Dikutip dari <http://www.takaful.com/indexhome.php/produk/list/> accessed 18 Januari 2012.

5) Takaful Alat Berat (Takaful Heavy Equipment)

Asuransi yang memberikan perlindungan terhadap resiko-resiko yang dapat menyebabkan kehilangan/ kerugian alat berat yang sedang dipergunakan seperti Traktor, Buldozer, Crane dll

6) Takaful Tanggung Gugat Pihak ke III (Takaful *Liability* )

a) Asuransi yang memberikan perlindungan kepada peserta terhadap tuntutan ganti rugi dari pihak ketiga yang timbul sebagai kesalahan/kelalaian aktivitas peserta yang menyebabkan pihak ketiga mengalami kerugian harta benda ( *Property Damage* ) maupun kecelakaan diri ( *Bodily Injury* )

b) Produk Takaful Tanggung Gugat (Takaful *Liability* ) terdiri dari : Produk *Liability* , *Comprehensive General Liability* (CGL), *Automobile Third Party Liability* , *Workmen Compensation* dan *Employer Liability* .

7) Takaful Jaminan Ketidakjujuran (Fidelity Guarantee Insurance)

Asuransi yang memberikan jaminan kerugian akibat kehilangan, penggelapan dan penyelewengan dan ketidakjujuran yang dilakukan oleh pegawai perusahaan peserta.

8) Takaful Lain Sesuai Kebutuhan ( *Tailor-Made Insurance* )

Produk-produk dari Asuransi Takaful Umum, baik yang menggunakan polis standard maupun *Tailor-Made Policy* yang akan disesuaikan dengan kebutuhan dari para peserta Asuransi Takaful Umum baik perseorangan maupun perusahaan. Produk-produk Takaful ini antara lain seperti:

a) Takaful Annisa ( *Female Insurance* )

b) Property All Risk Insurance

c) *Oil and Gas Insurance*, dan sebagainya

d) Takaful *Plate Glass*

e) Takaful *Neon Sign*

g. Takaful Kebakaran<sup>104</sup>

Program Takaful yang mengganti kerugian atas kerusakan atau kehilangan bangunan.

h. Takaful Pengangkutan dan Rangka Kapal<sup>105</sup>

Program Takaful yang mengganti kerugian pada barang atau alat pengangkutan selama dalam pengangkutan.

1) Takaful Pengangkutan

Program Takaful yang mengganti kerugian, kerusakan atau kehilangan obyek asuransi selama dalam pengangkutan dari tempat asal sampai ke tempat tujuan. Risiko-risiko yang dapat dijamin dalam Takaful Pengangkutan seperti: kebakaran, peledakan, kapal atau alat angkut kandas, terdampar, tergelincir, atau terbalik dan lain-lain sebagaimana yang diatur dalam polis Takaful Pengangkutan.

Takaful Pengangkutan memberikan bermacam-macam program sesuai dengan jenis pengangkutan:

- a) Takaful Pengangkutan Laut,
- b) Takaful Pengangkutan Darat,
- c) Takaful Pengangkutan Udara,
- d) Takaful Pengangkutan Antar Pulau.

---

<sup>104</sup> Dikutip dari <http://www.takaful.com/indexhome.php/produk/list/> accessed 18 Januari 2012.

<sup>105</sup> *Ibid.*

## 2) Takaful Rangka Kapal

Program Takaful yang mengganti kerugian atas risiko kehilangan atau kerusakan: rangka kapal dan atau mesinnya, *freight* (uang tambahan), *disbursement* selama dalam pengoperasian kapal tersebut.

### i. Dan Takaful Kendaraan Bermotor<sup>106</sup>

Program Takaful yang mengganti kerugian baik kehilangan atau kerusakan secara menyeluruh dan tuntutan pihak ketiga atas setiap kendaraan bermotor yang terdaftar akibat risiko-risiko seperti tabrakan, tubrukan, terbalik, tergelincir dari jalan, kecelakaan baik yang dibebakan oleh kesalahan material atau kongstruksi perbuatan orang jahat, pencurian, kebakaran dan sebab lainnya yang diatur sebagaimana dalam Polis Standar Kendaraan Bermotor Indonesia.

## 2. Takaful Keluarga

Fokus utamanya memberikan layanan dan bantuan menyangkut asuransi jiwa dan keluarga, dengan harapan bisa tercapainya masyarakat Indonesia yang sejahtera dengan perlindungan asuransi yang sesuai Muamalah Syari'ah Islam.

Sama halnya seperti Takaful Umum dalam Takaful Keluarga pun, dibagi dalam berbagai macam layanan dan bantuan, diantaranya yaitu :

---

<sup>106</sup> Dikutip dari <http://www.takaful.com/indexhome.php/produk/list/> accessed 18 Januari 2012.

a. Layanan Individual<sup>107</sup>

1) Takafulink

Sarana berinvestasi sekaligus berasuransi sesuai Syari'ah yang disediakan PT Asuransi Takaful Keluarga. Program ini menawarkan hasil investasi yang optimal dengan pilihan sesuai preferensi Anda.

2) Takaful Kecelakaan Diri

Program Takaful yang memberikan santunan kepada peserta atau ahli warisnya bila peserta meninggal dunia, cacat, atau mengeluarkan biaya perawatan akibat kecelakaan.

3) Takafulink Alia

PT Asuransi Takaful Keluarga mempersembahkan Takafulink Alia bagi anda yang menginginkan hasil investasi optimal dengan jenis investasi campuran melalui sistem pengelolaan syari'ah.

4) Takaful Ukhuwah

Cara mudah berasuransi dengan premi terjangkau sekaligus menolong Ummah.

b. Layanan Group/Kumpulan

1) Takaful Ordinary<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> Dikutip dari <http://www.takaful.com/indexhome.php/produk/list/> accessed 18 Januari 2012

<sup>108</sup> Dikutip dari <http://www.takaful.com/indexhome.php/produk/list/> accessed 18 Januari 2012.

a) Takaful Al Khairat

Program Takaful Al-Khairat adalah suatu bentuk perlindungan kumpulan yang diperuntukkan kepada ahliwarisnya apabila yang bersangkutan ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian.

b) Takaful Kecelakaan Diri

Program Takaful Kecelakaan Diri Kumpulan adalah suatu bentuk perlindungan kumpulan yang ditujukan untuk perusahaan, organisasi atau perkumpulan yang bermaksud menyediakan santunan kepada karyawan/anggota apabila mengalami musibah karena kecelakaan dalam masa perjanjian.

c) Takaful Kecelakaan Siswa

Program Takaful Kecelakaan Siswa adalah suatu bentuk perlindungan kumpulan yang ditujukan kepada Sekolah/Perguruan Tinggi atau Lembaga Pendidikan Non Formal yang bermaksud menyediakan santunan kepada siswa/mahasiswa atau pesertanya apabila mengalami musibah karena kecelakaan yang mengakibatkan cacat tetap total maupun sebagian atau meninggal.

d) Takaful Wisata & Perjalanan

Program Takaful Wisata & Perjalanan adalah program yang diperuntukkan bagi Biro Perjalanan dan Wisata/Travel yang berkeinginan memberikan perlindungan kepada pesertanya apabila mengalami musibah karena kecelakaan yang mengakibatkan cacat tetap total, sebagian atau meninggal selama wisata maupun perjalanan dalam dan luar negeri.

2) Bancassurance<sup>109</sup>

Takaful Pembiayaan

Program Takaful Pembiayaan adalah suatu bentuk perlindungan asuransi yang memberikan Manfaat Takaful yaitu berupa jaminan pelunasan hutang apabila yang bersangkutan ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian.

3) Takaful Kesehatan

FulMedicare

Adalah Program Asuransi Kesehatan yang memberikan manfaat pelayanan kesehatan bagi peserta yang mengalami sakit karena resiko penyakit atau kecelakaan.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

#### A. Analisis Strategi Pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Tahun 2011

---

<sup>109</sup> Dikutip dari <http://www.takaful.com/indexhome.php/produk/list/> accessed 18 Januari 2012.

### 1. *Segmentation* (Segmentasi)

Seperti diketahui bersama penduduk Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk produk asuransi yang berlandaskan syari'ah karena jumlah penduduknya 235 juta dan hampir 90 persen penduduknya beragama Islam. Namun kesadaran masyarakatnya untuk berasuransi masih sangat rendah dibandingkan negara lain, yang secara umum disebabkan oleh masih rendahnya tingkat pendapatan dan pendidikan masyarakat, sehingga belum meluasnya kesadaran mereka dalam berasuransi. Masyarakatnya masih berpikir dalam jangka pendek dalam mengkonsumsikan uangnya. Selain itu, umat Islam di Indonesia masih meragukan keabsahan asuransi dipandang dari sudut syari'ah Islam.

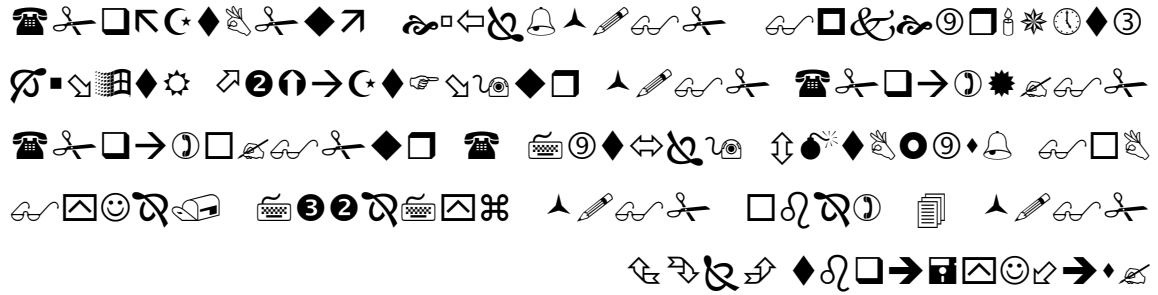
Oleh sebab itu, menurut pemaparan Ibu Indrina Utami S<sup>110</sup> selaku Takaful Agency Director Yogyakarta II PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta dari hasil wawancara tersebut, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta masih mensegmentasikan produknya untuk masyarakat menengah ke atas karena masyarakat menengah ke bawah sulit untuk memahami pentingnya asuransi. Pasar sasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Indonesia Cabang Yogyakarta memang khusus untuk muslim tapi tidak menutup kemungkinan untuk nasabah non muslim. Nasabah non muslim menyadari bahwa ternyata sistem bagi hasil lebih menguntungkan daripada sistem bunga. Segmentasi tingkat pembayaran premi juga dibuat PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Indonesia Cabang Yogyakarta berdasarkan tingkat kesanggupan atau penghasilan nasabah. Nasabah diberikan pilihan membayar dalam bulanan, triwulanan, semester, tahunan atau sekaligus. Masa perjanjian tergantung perjanjian nasabah dengan PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Indonesia Cabang Yogyakarta biasanya sepuluh tahun.

Kemampuan perencanaan yang baik dan matang adalah bagian dari anjuran Allah dalam Al-Qur'an. Allah berfirman,

---

<sup>110</sup> Indrina Utami, Takaful Agency Director Yogyakarta II, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, wawancara pribadi, di Yogyakarta, 20 Januari 2012.





“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan (merencanakan) apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok dan bertakwalah kepada Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”<sup>111</sup>

## 2. *Positioning* (Penentuan Posisi)

Bu Indrina Utami memaparkan, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta dalam hal ini memposisikan diri sebagai perusahaan asuransi syari’ah yang berprinsip tolong-menolong dan menjauhkan dari hal-hal yang dilarang oleh Islam yaitu, *su’udzon*, *gharar*, *maisir*, dan *riba*. Sedangkan dalam hal produk PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Indonesia Cabang Yogyakarta memposisikan produk-produknya sebagai produk asuransi syari’ah dengan premi terjangkau sekaligus menolong ummah.<sup>112</sup>

## 3. *Targetting* (Target Pasar)

Dalam hal Targetting, terlebih dahulu PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta melakukan pengukuran segmen, pertumbuhan segmen, keunggulan yang dimiliki PT.

<sup>111</sup> Q. S. al-Hasyr (59): 18.

<sup>112</sup> Indrina Utami, Takaful Agency Director Yogyakarta II, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, wawancara pribadi, di Yogyakarta, 20 Januari 2012.

Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Indonesia Cabang Yogyakarta, dan ke kompetitifan PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Indonesia Cabang Yogyakarta.

Dari faktor-faktor tersebut ditelaah dan menghasilkan target pasar seperti :

- a. Lembaga pendidikan , baik itu sekolah maupun perguruan tinggi,
- b. Instansi pemerintah atau swasta,
- c. Perusahaan-perusahaan,
- d. Unit Usaha Mikro dan Menengah,
- e. Personal Individu,
- f. Para Akademisi.
- g. Dan Personal Individu masyarakat.<sup>113</sup>

#### **4. *Differentiation* (Diferensiasi)**

Metode differentiation PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta ialah membedakan produk yang ditawarkannya dalam tiga faktor:

- a. *Content* : merupakan bagian berwujud, sesuatu ditawarkan oleh PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta ke pada konsumennya, dalam hal ini PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta menawarkan produk-produknya kepada para konsumen masyarakat di Yogyakarta.
- b. *Context* : merupakan bagian tidak berwujud, yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya “menerima” produknya secara berbeda (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing). PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta menggunakan metode *direct selling* yang dilakukan para agen. untuk menawarkan produk-produk, para agen menghubungi dan melakukan presentasi didepan para konsumen untuk membantu

---

<sup>113</sup> Indrina Utami, Takaful Agency Director Yogyakarta II, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, wawancara pribadi, di Yogyakarta, 20 Januari 2012.

konsumen “menerima” produk-produk PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta.

- c. *Infranstruktur* : adalah faktor terakhir dalam membedakan produk yang ditawarkan. Terdiri dari teknologi dan/ atau orang yang mendukung diferensiasi *content* dan *context*. PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta dalam memberi kemudahan bagi para agen (Takaful Financial Consultant) dalam mempresentasikan produk kepada para konsumen, ialah dengan dibantu oleh para Takaful Sales Manager atau Takaful Agency Director untuk mendampingi dalam presentasi tersebut.<sup>114</sup>

## **5. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

### **a. Promosi (Promotion)**

#### **1) Periklanan / *advertising***

Periklanan pada PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta merupakan salah satu kegiatan yang dapat menunjang berhasilnya usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan perusahaan. Iklan juga merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Pesan yang disampaikan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi khalayak agar bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan, sehingga konsumen bisa mengetahui informasi tentang kemampuan ,harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk atau barang yang sedang ditawarkan.

Tujuan dari periklanan yang dilakukan oleh PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta adalah sebagai alat komunikasi untuk memberikan informasi tentang produk-produknya kepada masyarakat yang belum tahu terkait produk-produk yang ada

---

<sup>114</sup> Indrina Utami, Takaful Agency Director Yogyakarta II, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, wawancara pribadi, di Yogyakarta, 24 Januari 2012

dan tata cara pengajuan diri untuk menjadi nasabah di PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Indonesia Cabang Yogyakarta. Periklanan yang dilakukan PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Indonesia Cabang Yogyakarta, sebagaimana yang dipaparkan oleh Ibu Indrina Utami S memiliki tiga cara yang mencakup pada setiap media baik media cetak atau media elektronik.<sup>115</sup>

Untuk menunjang keberhasilan produknya, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Indonesia Cabang Yogyakarta memilih tiga media periklanan yang dipandang efektif untuk mengkomunikasikan produknya ke masyarakat. Media-media tersebut adalah dengan menggunakan media, surat kabar, radio, sponsorship, dan pameran selain itu juga pembuatan serta penyebaran brosur untuk para konsumen.<sup>116</sup>

## 2) Penjualan Perorangan / *Personal Selling*

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi syari'ah PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta juga mengandalkan penjualan perorangan karena lebih mudah memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Karena tugas mereka berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. *Personal selling* bertujuan untuk menimbulkan minat pada calon pembeli, serta menimbulkan preferensi terhadap barang atau produk. Untuk penerapan *personal selling* untuk produk-produk menurut Ibu Indrina Utami, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta banyak dan sering mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli, sehingga karakteristik dan kebutuhan dari para konsumen dapat diamati dari dekat. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dari hubungan perdagangan hingga hubungan persahabatan yang erat. Dalam pelaksanaan penjualan perorangan, diperlukan

---

<sup>115</sup> Indrina Utami, Takaful Agency Director Yogyakarta II, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, wawancara pribadi, di Yogyakarta, 24 Januari 2012.

<sup>116</sup> *Ibid.*

strategi dan perencanaan yang baik agar kegiatan tersebut memberi keuntungan bagi perusahaan.<sup>117</sup>

**b. Harga (Price)**

Dalam hal ini PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Indonesia menentukan harga untuk tiap-tiap produk dengan melihat manfaat dan fasilitas yang diberikan kepada calon peserta, dengan tidak berlebih-lebihan, dan tidak pula merendah-rendahkan. Proposional untuk tiap daftar harga yang ditetapkan PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Indonesia Cabang Yogyakarta dengan manfaat dan fasilitas yang diberikan kepada calon peserta.<sup>118</sup>

**c. Produk (Product)**

PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Indonesia Cabang Yogyakarta mempunyai poin lebih ketimbang asuransi-syari'ah lain yang ada di Yogyakarta. PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Indonesia benar-benar murni syari'ah, dalam hal manajemen PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Indonesia tidak bercampur dengan manajemen konvensional, tidak seperti yang perusahaan asuransi syari'ah lain yang ada di Yogyakarta.<sup>119</sup>

Dari manajemen yang benar-benar murni syari'ah, produk-produknya pun telah sesuai syari'ah. Untuk meningkatkan kualitas dan kebutuhan masyarakat Yogyakarta setiap tahunnya PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Indonesia mengevaluasi produk-produk yang ada untuk memunculkan produk baru, atau produk lama yang ditambah manfaat dan fasilitas didalamnya, sehingga kebutuhan dan kepuasan peserta di Takaful terpenuhi. Sebagai contoh produk lama yang ditambah manfaat dan fasilitasnya ialah, dalam produk lama hanya asuransi jiwa saja, ditahun berikutnya ada tambahan asuransi kecelakaan diri, kemudian di tahun berikutnya lagi

---

<sup>117</sup> Indrina Utami, Takaful Agency Director Yogyakarta II, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, wawancara pribadi, di Yogyakarta, 24 Januari 2012

<sup>118</sup> *Ibid.*

<sup>119</sup> *Ibid.*

asuransi kesehatan, untuk asuransi kesehatan bila calon peserta meninvestasikan dananya, maka akan mendapatkan manfaat berupa :

- 1) Pembiayaan penuh rawat inap di rumah sakit,
  - a) Makan dan minum selama di rumah sakit,
  - b) Obat-obatan,
  - c) ICU,
  - d) Kunjungan dokter,
  - e) Biaya dokter spesialis,
  - f) Dan biaya peralatan operasi
- 2) Biaya tanpa rawat inap, contohnya :
  - a) Kecelakaan tanpa rawat inap,
  - b) Biaya untuk penyakit jantung,, tumor, ginjal, dan sebagainya.<sup>120</sup>

#### **6. Selling (Penjualan)**

Metode pemasaran yang diterapkan oleh PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta lebih mengarah kepada *direct selling* (penjualan langsung) yang dilakukan oleh para agen. Para agen secara langsung menghubungi dan atau melakukan presentasi. Sebagaimana perusahaan asuransi lainnya, menjual produk dan mempromosikannya. Oleh sebab itu agen berperan ganda, selain sebagai penjual mereka juga berlaku sebagai promoter yang bertugas mempromosikan produk-produk PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta. Dalam hal ini, promosi yang diterapkan oleh PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta adalah dengan cara *personal selling*. Para agen langsung mendatangi calon nasabah kemudian berhadapan langsung dan mempengaruhi calon nasabah dengan strategi komunikasi syar'i. secara tidak langsung, agen bertanggung jawab untuk menentukan calon nasabah menjadi tertarik masuk sebagai nasabah, dan nasabah yang

---

<sup>120</sup> Indrina Utami, Takaful Agency Director Yogyakarta II, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, wawancara pribadi, di Yogyakarta, 24 Januari 2012.

sudah bergabung tetap mempercayakan dananya untuk dikelola oleh PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta.<sup>121</sup>

### **7. Marketing Value (Nilai Pemasaran)**

Marketing Value adalah *how to win the heart share* (bagaimana memenangkan hati). Kualitas hasil kerja merupakan *out-put* yang dirasakan konsumen, sejauh mana keberhasilan pengusaha melayani konsumennya. Kualitas hasil kerja yang buruk akan menimbulkan citra yang buruk pula bagi pelanggan, berpengaruh pada hati (*heart*) yang berakibat kepercayaan terhadap usaha tersebut menjadi goyah. Lalu memutuskan hubungan dan beralih kepada rekanan yang lain yang dipandang mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan.

PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Indonesia Cabang Yogyakarta dari manajemennya yang benar-benar murni syari'ah, produk-produknya pun telah sesuai syari'ah. Untuk meningkatkan kualitas dan kebutuhan masyarakat Yogyakarta setiap tahunnya PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Indonesia mengevaluasi produk-produk yang ada untuk memunculkan produk baru, atau produk lama yang ditambah manfaat dan fasilitas didalamnya, sehingga kebutuhan dan kepuasan peserta di Takaful terpenuhi.<sup>122</sup>

PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta menentukan harga untuk tiap-tiap produk dengan melihat manfaat dan fasilitas yang diberikan kepada calon peserta, dengan tidak berlebih-lebihan, dan tidak pula merendah-rendahkan. Proposional untuk tiap daftar harga yang ditetapkan PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Indonesia Cabang Yogyakarta dengan manfaat dan fasilitas yang diberikan kepada calon peserta.

Peran agen PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta dalam hal ini sangat dibutuhkan dalam mempresentasikan terkait produk yang ada di PT. Takaful Indonesia

---

<sup>121</sup> Indrina Utami, Takaful Agency Director Yogyakarta II, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, wawancara pribadi, di Yogyakarta, 24 Januari 2012.

<sup>122</sup> Indrina Utami, Takaful Agency Director Yogyakarta II, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, wawancara pribadi, di Yogyakarta, 27 Januari 2012

Cabang Yogyakarta, dalam mempromosikan suatu produk tidak melebih-lebihkan dan tidak memberikan janji yang muluk-muluk dan mengada-ada memang tidak menimbulkan landasan kepercayaan nasabah, hanya menstimulasi secara emosi jangka pendek.

## **8. Brand (Merek)**

PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta dalam upaya membangun branding produk-produknya terutama di tingkat Yogyakarta ialah dengan terus mempromosikan produk-produknya melalui media pemasaran yang ada,<sup>123</sup> diantaranya yaitu,

- a. Surat kabar  
Untuk surat kabar ditingkat Yogyakarta memilih media yang dibaca oleh masyarakat untuk wilayah Yogyakarta. Surat kabar yang dipilih ialah Kedaulatan Rakyat dan Radar Yogya.
- b. Sponsorship  
Untuk mengadakan suatu pameran atau sponsorship acara PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta mendapatkan surat penawaran dari lembaga atau instansi lain. Tawaran pameran yang datang biasanya dilihat dari momentnya yang sesuai dengan tujuan perusahaan, biaya pameran, dan pasar sasaran yang akan datang. Sponsorship yang pernah dilakukan PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta adalah seminar, bedah buku, perlombaan, dan menjadi iklan kecil disebuah buku.
- c. Pameran  
PT. Takaful Indonesia dalam mempromosikan produk-produknya juga pernah membuka stand di salah pameran buku terbesar di Yogyakarta, yaitu dalam acara “Islamic Book Fair” yang biasanya diadakan di Gedung Wanitatama dan terus diadakan tiap tahunnya. Hal ini diadakan guna memberi informasi kepada masyarakat Yogyakarta terkait produk-produk yang ada PT. Takaful Indonesia

---

<sup>123</sup> Indrina Utami, Takaful Agency Director Yogyakarta II, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, wawancara pribadi, di Yogyakarta, 27 Januari 2012



Cabang Yogyakarta, tata cara pendaftaran bagi para konsumen yang tertarik untuk menjadi peserta di PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta.

d. Brosur perusahaan dan jurnal Internal

Brosur perusahaan ditempatkan di kantor PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta dan disebar oleh agen atau ketika perusahaan mengadakan pameran. Bagian humas mencetak jurnal-jurnal tersebut adalah berita takaful dan takaful *news*. Jurnal tersebut berisikan tips, kiat orang sukses, acara-acara yang diadakan perusahaan dan prospek perusahaan.

e. Presentasi

Agen merupakan faktor penting dalam hal promosi produk dan menguatkan branding perusahaan. Dengan sistem agen pihak PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta tidak perlu mengeluarkan investasi besar untuk membuka kantor baru. Tapi dengan sistem agen PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta hanya menyediakan sumber daya manusia tidak perlu menyewa gedung dan peralatannya. PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta selalu menambah agen agar dapat menjangkau pasar sasaran yang ada di daerah<sup>124</sup>.

Dari promosi melalui media-media yang telah disebutkan diatas, maka memudahkan PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta dalam membangun brand (merek) produk-produknya untuk dikenal konsumen di Yogyakarta. Juga bisa membesarkan nama PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, selain itu juga agar konsumen tertarik untuk mendaftarkan diri menjadi peserta di PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta.

## 9. Service (Pelayanan)

Sesuai dengan misi yang di emban PT Takaful Indonesia yaitu “*Bertekad memberikan solusi dan pelayanan terbaik dalam perencanaan keuangan dan*

---

<sup>124</sup> Indrina Utami, Takaful Agency Director Yogyakarta II, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, wawancara pribadi, di Yogyakarta, 27 Januari 2012

*pengelolaan risiko bagi umat dengan menawarkan jasa Takaful dan keuangan syari'ah yang dikelola secara profesional, adil, tulus dan amanah*".<sup>125</sup> Sudah terlihat bahwasanya PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta terus bertekad akan memberikan solusi dan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat dalam hal penginvestasian dana yang dikelola secara profesional, adil, tulus, dan amanah.

Menurut pemaparan Ibu Indrina Utami S,<sup>126</sup> selaku Takaful Agency Director PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta untuk wilayah Yogyakarta II, di tahun 2011 PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta telah memberikan apa yg diharapkan masyarakat, apa yg dibutuhkan masyarakat, dengan memberikan solusi-solusi berupa produk-produk terbaru dan mengevaluasi produk lama yang dikira kurang memberi kepuasan tersendiri bagi para nasabah, kemudian PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta menginovasi produk tersebut dengan menambah manfaat dan fasilitas didalamnya. Hal ini dilakukan demi memberikan yang terbaik bagi para nasabah PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta.

Allah berfirman,

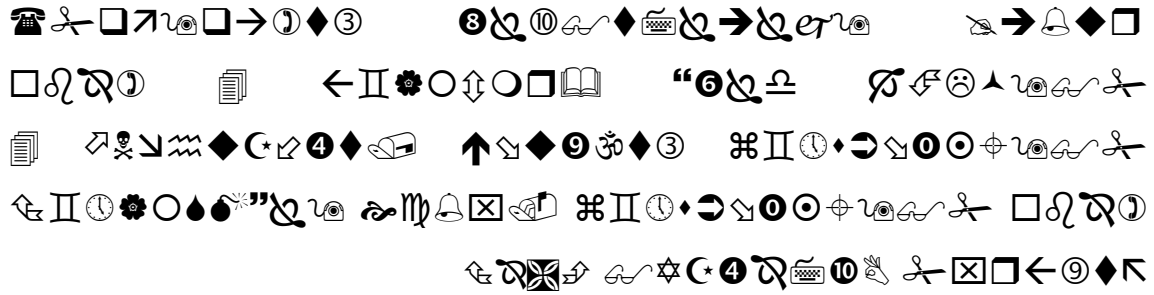


*“Ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah sholat, tunaikan zakat”*<sup>127</sup>

<sup>125</sup> Dikutip dari <http://www.takaful.com/index.php/profile/action/visi/> accessed 12 Februari 2012

<sup>126</sup> Indrina Utami, Takaful Agency Director Yogyakarta II, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, wawancara pribadi, di Yogyakarta, 27 Januari 2012.

<sup>127</sup> Q.S. al-Baqarah (2): 83.

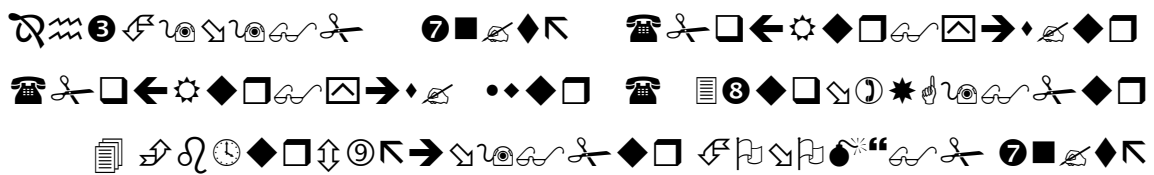


“dan katakanlah kepada hamba-hambaku, “hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya setan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia”<sup>128</sup>

### 10. Process (Proses)

Process dalam di PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta lebih kepada konteks *networking*, *out-sourcing*, dan *strategic alliance* yaitu dengan membimbing bagi para agen-agen untuk bekerja secara profesional, saling bekerja sama antar agen, baik itu antar atasan dengan bawahan. Kemudian menjaga etika yang ada, misalnya ada yang sudah menjadi hak agen lain, agen yang bersangkutan tidak boleh mengambilnya. Tidak boleh merampasnya, ditakutkan hal tersebut menjadi tidak halal dan tidak berkah. Para agen yang kerja di lembaga keuangan syari'ah mempunyai tujuan untuk mendapatkan hasil yang berkah dan bermanfaat.<sup>129</sup>

Sebagaimana firman Allah,



<sup>128</sup> Q.S. al-Israa (17): 53.

<sup>129</sup> Indrina Utami, Takaful Agency Director Yogyakarta II, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, wawancara pribadi, di Yogyakarta, 27 Januari 2012.

“Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”<sup>130</sup>



“sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang berserikat itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikitlah mereka ini.”<sup>131</sup>

Berdasarkan penelitian diatas disimpulkan bahwasanya bentuk-bentuk Strategi Pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta telah sesuai dengan strategi pemasaran menurut Muhammad Syakir Sula<sup>132</sup> diantaranya yaitu : *segmentation, targeting, positioning, marketing tactic, differentiation, marketing mix, selling, marketing value, brand, service*, dan *process*. Akan tetapi masih ada beberapa tambahan dalam penerapan strategi pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, yaitu perlu adanya sosialisasi asuransi syari’ah kepada masyarakat kecil hingga menengah. Sosialisasi dari segi definisi, tujuan, manfaat berasuransi, sehingga masyarakat kecil hingga menengah dapat mengetahui asuransi syari’ah dan ikut berkecimpung didalamnya. Hal ini guna menjaring seluruh aspek masyarakat dari kelas kecil, menengah, maupun atas. Sehingga kebutuhan seluruh aspek masyarakat dalam berasuransi syari’ah dapat terpenuhi.

<sup>130</sup> Q.S. al-Maa’idah (5) : 2.

<sup>131</sup> Q.S. Shaad (38) : 24.

<sup>132</sup> M. Syakir Sula, *Asuransi Syari’ah (Life and general) : Konsep dan Sistem*, cet. Ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 444-462

## **B. Analisis Pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta dalam perspektif Ekonomi Islam**

Saat ini syari'ah telah menjadi perbincangan oleh banyak kalangan. Bahkan sebagiannya telah menjadi alternatif yang nyata dirasakan oleh kita, terutama dalam bidang ekonomi yaitu ekonomi Islam yang diterapkan suatu negara. Disamping memberikan manfaat universal di berbagai aspek kehidupan, syari'ah diyakini akan menyelamatkan manusia dari kehidupan yang semakin materialistis.

Ekonomi yang diatur secara islami apabila diterapkan dengan disiplin maka tidak akan pernah ada praktek-praktek yang tidak sehat dalam bisnis karena Rasulullah SAW sudah melarangnya sejak awal.

Syaikh Al-Qaradhawi<sup>133</sup> mengatakan, cakupan dari pengertian syari'ah menurut padangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan,), aspek bisnis (perdagangan), industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah.

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syari'ah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

---

<sup>133</sup> Dr. Yusuf Al-Qaradhawi, *Madkhal Li Dirasah Al-Syari'ah Al-Islamiyyah*, Maktabah, Kairo, 1990 M.

Perpektif pemasaran dalam Islam yakni, ekonomi Rabbani (divinity), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. pemasaran syariah meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak, selain itu marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral didalam pelaksanaannya. Karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta<sup>134</sup> dalam hal ini mengharuskan kepada para tenaga pemasar yang dimaksud disini ialah para agen pemasaran, memiliki etika (akhlak), yaitu :

1. Memiliki kepribadian spiritual (*Takwa*)

Setiap marketer, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Kesadaran akan Allah ini hendaklah mejadi sebuah kekuatan pemicu (*diriving force*) dalam segala tindakan. Misalnya saja, ia harus menghentikan aktivitas pemasarannya (*baik itu ketika marketer sedang mempresentasikan produk, atau sedang melayani costumer*) saat datang panggilan shalat, demikian juga dengan kewajiban-kewajiban yang lain. Allah berfirman,



<sup>134</sup> Indrina Utami, Takaful Agency Director Yogyakarta II, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, wawancara pribadi, di Yogyakarta, 27 Januari 2012.



*“Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”<sup>135</sup>*

Semua kegiatan yang dilakukan oleh agen PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk hidup yang lebih mulia. Para marketer disini diperintahkan untuk mencari kebahagiaan dunia akhirat dengan cara menggunakan nikmat yang Allah karuniakan kepadanya dengan sebaik-baiknya.

Para agen diharapkan bertingkah laku dan bertindak sebagai seorang muslim yang sesuai syari'at Islam. Hal ini dimungkinkan terjadi PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta secara rutin setiap satu minggu sekali

---

<sup>135</sup> Q. S. al-Jumu'ah (62): 9-10





*“Dan Janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong yang membanggakan diri. Dan sederhanakalah kamu dalam berjalan, dan lunakkanlah suaramu. Sungguh seburuk-buruk suara ialah suara keledai.”*<sup>139</sup>

Hal ini dilakukan agar para konsumen senang dengan kehadiran para agen, menyambut dengan baik kehadiran para marketer, para konsumen akan merasa membutuhkan, dan ditunggu kehadiran para marketer.

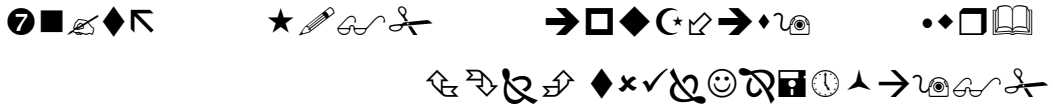
### 3. Berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)

Dalam berlaku adil dalam bisnis PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta mengaplikasikan keadilan dengan hubungan dagang dan kontrak-kontrak dalam bisnis. Yaitu dengan, dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh marketer. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai obyek yang dipasarkan. Tidak mengurangi dan tidak menambahi. Artinya, seseorang yang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan. Sehingga tidak terjadi unsur *gharar*, penipuan dalam transaksi bisnis tersebut. Unsur *gharar* mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak, dalam hal ini konsumen yang menjadi korban tersebut. Hal itu akan menjadi suatu ketidakadilan bagi para konsumen, atau kezaliman terhadapnya.

Allah menciptai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, Allah berfirman,

---

<sup>139</sup> Q. S. Luqman (31): 18-19.



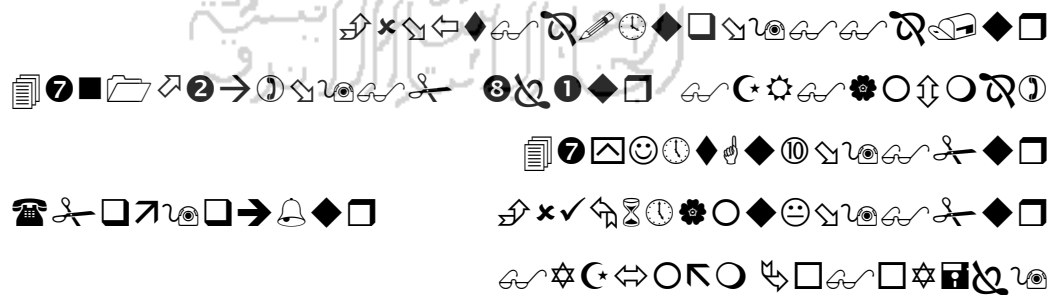
“Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim”<sup>140</sup>

4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati.<sup>141</sup>

Para karyawan PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, khususnya para agen memberikan pelayanan terbaik kepada *costumer* secara inklusif. Setiap proses pelayanan diberikan secara cepat dan akurat dengan senantiasa ramah yang dilandasi dengan ketulusan hati.

Al-Qur'an memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum Muslim bersifat lembut dan sopan manakala berbisacara dan melayani pelanggan. Allah berfirman,



<sup>140</sup> Q. S. Hud (11): 18.

<sup>141</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Pustaka Mizan, Bandung, 2006), hal. 75.

“Dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia.”<sup>142</sup>

## 5. Menepati janji dan tidak curang

PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta dalam hal ini, mengharuskan kepada para marketer untuk selalu disiplin dalam menepati janji bila telah berjanji dengan para konsumen. Dalam hal ini kedisiplinan waktu kehadiran dan penampilan yang sopan dan rapi. Hal ini guna menjaga *image* yang terbangun oleh para konsumen akan ke-amanahan para marketer PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta. Selain untuk *image* perusahaan, juga menekankan bahwa syari’at Islam menjadi landasan awal gerak sehingga agen dalam kemunculannya menampakkan perbedaan antara praktek asuransi yang Islami dengan konvensional. Bagi perusahaan hal ini guna mendapatkan suatu keuntungan dari *image* yang terbangun, Sehingga banyak *customer* yang terpikat oleh sebuah produk atau usaha karena peran sosok marketer yang amanah.<sup>143</sup> Dalam Al-Qur’an, Allah berfirman,



“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”<sup>144</sup>

Sikap curang (*tahfif*), sikap serakah, dan sikap tidak adil demi memperoleh keuntungan yang lebih besar, tidak dianjurkan bagi para marketer di

<sup>142</sup> Q. S. al-Baqarah (2): 83

<sup>143</sup> Indrina Utami, Takaful Agency Director Yogyakarta II, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, wawancara pribadi, di Yogyakarta, 27 Januari 2012.

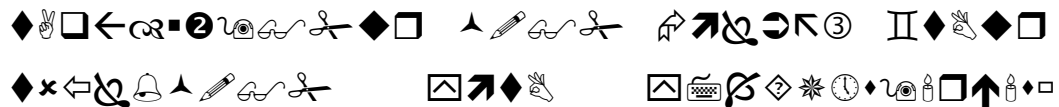
<sup>144</sup> Q.S al-Mu’minun (23): 8.

PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta. Dalam hal ini PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta menganjurkan kepada para marketer untuk memberikan informasi yang benar akan produk yang dipasarkan. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai obyek yang dipasarkan. Tidak mengurangi dan tidak menambahi. Artinya, seseorang yang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan.

6. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syari'ah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.<sup>145</sup>

PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta menekankan kepada para marketer atau agen. Untuk bertingkah laku amanah dan jujur dalam menjalankan tugas dan mengemban kepercayaan umat serta menghindarkan diri dari semua bentuk yang mengarah kepada kecurangan sangat ditekankan dalam melakukan setiap pekerjaan. Secara professional mereka menempatkan diri di atas kepentingan perusahaan di atas kepentingan pribadi dan kelompok. Mereka berusaha memperhatikan kepentingan umat yang selaras dengan kepentingan perusahaan.<sup>146</sup> Allah berfirman,

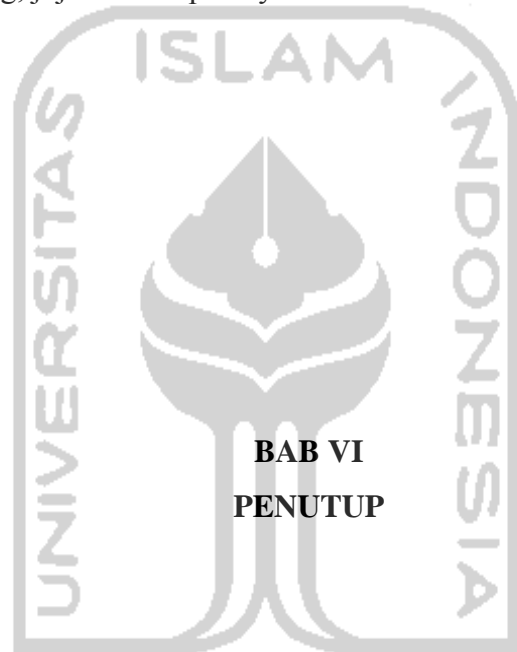


<sup>145</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Pustaka Mizan, Bandung, 2006), hal. 82.

<sup>146</sup> Indrina Utami, Takaful Agency Director Yogyakarta II, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, wawancara pribadi, di Yogyakarta, 27 Januari 2012.



Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Tahun 2011 telah sesuai dengan Perspektif pemasaran dalam Ekonomi Islam sebagaimana yang ditegaskan oleh Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula', para tenaga pemasar atau marketer dalam hal ini para di haruskan memiliki etika (akhlak), yaitu : memiliki kepribadian spiritual, berperilaku baik dan simpatik, berlaku adil dalam bisnis, bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya.<sup>149</sup>



#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data – data dari observasi, wawancara serta dokumentasi sehingga diperoleh hasil seperti yang dikemukakan pada bab sebelumnya dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bentuk-bentuk pemasaran Strategi pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, diantaranya yaitu, ***Segmentation*** dalam hal ini PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta mensegmentasikan produk-produknya untuk kalangan masyarakat menengah ke atas. Kemudian dalam metode ***Positioning***, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta memposisikan produk-produknya

---

<sup>149</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Pustaka Mizan, Bandung, 2006), hal. 67.

sebagai produk asuransi syari'ah dengan premi terjangkau sekaligus menolong ummah. **Targetting** PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta melakukan pengukuran segmen, pertumbuhan segmen, keunggulan yang dimiliki PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, dan kekompetitifan PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta. **Differentiation** PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta ialah dengan membedakan produk yang ditawarkan dalam tiga faktor : *content*, berupa produk-produk yang ditawarkan, *context*, metode *direct selling* (*penjualan langsung*) yang dilakukan oleh para agen, dan *infranstruktur*, para TAD (*Takaful Agency Director*) dan TSM (*Takaful Sales Manager*) membantu para TFC (*Takaful Financial Consultant*) dalam mempresentasikan produk. Tahap selanjutnya memperhatikan **Marketing Mix (Bauran Promosi)** yang terdiri dari *promotion, price, product*. Dalam hal promosi PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta menggunakan metode periklanan/ advertising lewat media surat kabar, sponsorship, pameran, dan radio. **Selling (Penjualan)** dalam hal ini PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta menggunakan metode *direct selling* (*penjualan langsung*) langsung menghubungi dan atau melakukan presentasi di depan para konsumen. Dalam hal **Marketing Value (Nilai Pemasaran)** PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta mengevaluasi produk-produk yang ada untuk memunculkan produk baru, atau produk lama yang ditambah manfaat dan fasilitas didalamnya, menentukan harga untuk tiap-tiap produk dengan melihat manfaat dan fasilitas yang diberikan kepada calon peserta, dengan tidak berlebihan, dan tidak pula merendah-rendahkan. Selanjutnya yaitu **Brand (Merek)** dalam upaya membangun branding produk-produknya terutama di tingkat wilayah Yogyakarta PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta terus mempromosikan produk-produknya melalui media pemasaran yang ada. Tahap selanjutnya yaitu **Service (Pelayanan)** dalam hal memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta memberikan apa yg diharapkan masyarakat, apa yg dibutuhkan masyarakat, dengan memberikan solusi-solusi berupa produk-produk terbaru dan mengevaluasi

produk lama yang dikira kurang memberi kepuasan tersendiri bagi para nasabah, kemudian PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta menginovasi produk tersebut dengan menambah manfaat dan fasilitas didalamnya. Tahap terakhir yaitu **Process** dengan cara membimbing bagi para agen-agen untuk bekerja secara profesional, saling bekerja sama antar agen, baik itu antar atasan dengan bawahan.

2. Pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta telah sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam, yaitu dengan cara menerapkan etika (akhlak) kepada marketernya, diantaranya:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*Takwa*), Semua kegiatan yang dilakukan oleh marketer PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an.
- b. Berperilaku baik dan simpatik (*Shidiq*), PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta dalam hal ini mengharuskan kepada para marketernya untuk selalu berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik ketika berhadapan dengan para konsumennya
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*), PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta mengaplikasikan keadilan dengan hubungan dagang dan kontrak-kontrak dalam bisnis. Yaitu dengan, dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh marketer.
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), Para karyawan PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta, khususnya para agen memberikan pelayanan terbaik kepada *costumer* secara inklusif. Setiap proses pelayanan diberikan secara cepat dan akurat dengan senantiasa ramah yang dilandasi dengan ketulusan hati.
- e. Menepati janji dan tidak curang, PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta dalam hal ini, mengharuskan kepada para marketer untuk selalu disiplin dalam menepati janji bila telah berjanji dengan para konsumen. Sikap curang (*tahfif*), sikap serakah, dan sikap tidak adil demi



memperoleh keuntungan yang lebih besar, tidak dianjurkan bagi para marketer di PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta. Dalam hal ini PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta menganjurkan kepada para marketer untuk memberikan informasi yang benar akan produk yang dipasarkan.

- f. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*), PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta menekankan kepada para marketer atau agen. Untuk bertingkah laku amanah dan jujur dalam menjalankan tugas dan mengemban kepercayaan umat serta menghindarkan diri dari semua bentuk yang mengarah kepada kecurangan sangat ditekankan dalam melakukan setiap pekerjaan.

## **B. Saran**

Setelah penulis mengemukakan kesimpulan seperti tersebut diatas, dibawah ini dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas para agen dalam mempresentasikan keberadaan produk serta keunggulannya kepada pasar sasaran yang lebih luas. Training terprogram agar dapat meningkatkan kualitas profesionalisme para agen perusahaan.
2. Mencari inovasi yang berbeda untuk meningkatkan antusias dan partisipasi konsumen terhadap pengenalan produk asuransi. Variasi pembiayaan premi yang terjangkau masyarakat luas atau pembaharuan produk agar lebih menarik dan kompetitif merupakan salah satu daya tarik asuransi.
3. Meningkatkan intensitas pemberian informasi kepada para nasabah dengan cara memberikan jurnal-jurnal Takaful secara cuma-cuma atau mengikutsertakan nasabah dalam acara-acara yang diselenggarakan PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta.

4. Membuat situs terkait PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta. Guna memudahkan bagi para konsumen untuk mengakses dan mengetahui produk-produk yang ada.

Kelebihan pemasaran di PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta dilihat dari perspektif ekonomi Islam ialah, telah diterapkannya etika-etika (akhlak) kepada para marketer (agen), sehingga segala kegiatan yang dilakukan para marketer selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Sehingga produk-produk yang ditawarkan oleh para marketer halal dan mendapatkan berkah dari Allah.

Adapun kekurangannya disini, kurangnya sosialisasi PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta terkait asuransi syari'ah terhadap masyarakat kecil hingga menengah, sehingga kurangnya pasar dari masyarakat kecil hingga menengah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dennis W. Goodwin. 1992. *Life and Health Insurance Marketing*. Life Office Management Association (LOMA).
- Didin Hafiduddin. 2003. *Islam Aplikatif*. cet ke 1. Jakarta: Gema Insani Press.
- Elias dan ED.E.Elias. 1986. *Modern Dictionary English –Arabic*. Kairo: Elias Modern Publishing House and co.
- Emmy P Simanjuntak. 1982. *Hukum Pertanggung*. Yogyakarta: UGM.
- Hamzah Ya'qub. 2001. *Etos Kerja Islam-Petunjuk Pekerjaan yang Halal dan Haram dalam Syariat Islam*. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya.
- Hermawan Kartajaya. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula. 2006. *Syari'ah Marketing*. Jakarta: Pustaka Mizan.
- Juhaya S Praja. 1994. *Asuransi Takaful*. Pranata. Edisi I.

- KH Ali Yafie. 1994. *Asuransi Dalam Pandangan Syari'at Islam, Menggagas Fikih Sosial*. Bandung: Mizan.
- Kuat Ismanto. 2009. *Asuransi Syari'ah: Tinjauan asas-asas hukum Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- M. Luthfi Hamidi. 2003. *Jejak-jejak Ekonomi Islam*. cet. ke-1. Jakarta: Senayan Abadi Publishing.
- M. Syakir Sula. 2004. *Asuransi Syari'ah (Life and general) : Konsep dan Sistem*. cet. Ke 1. Jakarta: Gema Insani Press.
- M. Syakir Sula. 1996. *Konsep Asuransi Dalam Islam*. Bandung: PPM Fi Zhilal.
- Mochtar Efendy. 1996. *Ekonomi Islam-Suatu Pendekatan Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits*. Palembang: Penerbit Al-Mukhtar.
- Mustaq Ahmad. 1995. *Bussiness Ethics in Islam*. Pakistan : The International Institute of Islami Thought.
- Muhammad dan R.Lukman Fauroni. 2002. *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyyah.
- Philip Kotler. 1999. *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Market*. New York :The Free Press.
- Robbi I Candra. 1995. *Etika Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. edisi revisi V. cet. Ke-12. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Supardi. 2005. *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Widyaningsih. 2005. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- W.J.S Poerwadarminta. 1983. *Kamus Bahasa Indonesia*. cet. Ke 6. Jakarta: Balai Pustaka.

### **Undang-undang dan Peraturan**

- Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah.

### **Skripsi**

- Arum Zakiyah. 1997. "Pelaksanaan Asuransi Takaful Keluarga Di PT Asuransi Takaful Keluarga Supervisi Yogyakarta". Skripsi IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Heni Agustina. 2007. "Penerapan Kegiatan Promosi Asuransi Bumiputera 1912 Syari'ah Yogyakarta, Terhadap Hasil Penjualan Suatu Produk". Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Lilik Gunawan. 2003. "Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan pada Majalah Suara Muhammadiyah Yogyakarta". Skripsi UAD Yogyakarta.

- Meria Elfiana. 2010. *“Strategi Pemasaran Dalam Mencapai Target Penjualan Premi Asuransi Kendaraan Bermotor Pada PT. Takaful Umum Padang”*. Skripsi Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Andalas Padang.
- Nelly Alfiany Yuniar Syam. 2001. *“Prinsip-prinsip Syari’ah Dalam Mekanisme pemasaran produk PT Asuransi Takaful Keluarga Supervisi Yogyakarta”*. Skripsi IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Puspita Nataliya. 2008. *“Studi Evaluatif Terhadap Operasional Asuransi di PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta”*. Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Siti Aisah. 2009. *“Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Mitra Iqro’ Di Asuransi Bumiputera 1912 Syari’ah Yogyakarta”*. Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Nur Hidayah. 2003 . *“Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan BRITAMA pada PT. BRI (Persero) kantor Cabang Yogyakarta”*. Skripsi STIS Yogyakarta.
- Delta Khoirunnisa. 2002. *“Prefensi Masyarakat Terhadap Bank Syari’ah (Studi Kasus Bank Muamalat dan Bank BNI Syari’ah Yogyakarta)”* P3EI-FE UII, Yogyakarta.
- Yayan Ilmayana Donggeng. 2005 .*“Sistem Informasi Pemasaran Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Operasional Syari’ah Yogyakarta”*. Yogyakarta.

#### **Internet**

<http://rinintadwiangriary.wordpress.com/2011/12/10/landasan-operasional-asuransi-syari’ah/>

<http://www.takaful.com>