

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ALLISYA
(ALLIANZ SYARIAH) PROTECTION LIFE PT. ASURANSI
ALLIANZ LIFE INDONESIA CABANG CIREBON-KESAMBI**

***ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY FOR ALLISYA
PRODUCTS (ALLIANZ SYARIAH) PROTECTION LIFE PT.
ALLIANZ LIFE INDONESIA INSURANCE BRANCH OFFICE
OF CIREBON-KESAMBI***

Skripsi

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



[Handwritten signature]
2/09/2024
Atc munaosyah

Oleh:

**ADITYA AKBAR SUSANTO
17423110**

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

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Aditya Akbar Susanto
NIM : 17423110
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ALLISYA (ALLIANZ SYARIAH) *PROTECTION LIFE* PT. ASURANSI ALLIANZ LIFE INDONESIA CABANG CIREBON-KESAMBI

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian 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 yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 29 Maret 2024



Aditya Akbar Susanto

NOTA DINAS

Yogyakarta, 29 Maret 2024

19 Ramadhan 1445 H

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

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

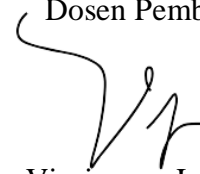
Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1164/Dek/60/DAATI/FIAI/VII/2023 tanggal surat: 28 Juli 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Aditya Akbar Susanto
NIM : 17423110
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pemasaran Produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Cirebon-Kesambi

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketepatan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulka

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Rheyza Virgiawan, L.c, M.E.


REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Aditya Akbar Susanto
NIM : 17423110
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pemasaran Produk
Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* PT.
Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Cirebon-
Kesambi

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

Yogyakarta, 29 Maret 2024



Rheyza Virgiawan, L.c, M.E.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fi.ai@uii.ac.id
W. fi.ai.uui.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 29 Mei 2024
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pemasaran Produk Allisya (Allianz Syariah) Protection Life PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Cirebon-Kesambi
Disusun oleh : ADITYA AKBAR SUSANTO
Nomor Mahasiswa : 17423110

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

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Rheyza Virgiawan, Lc., ME (.....)
Penguji I : Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec. (.....)
Penguji II : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E. (.....)

Yogyakarta, 29 Mei 2024



Dekan

Asmuni
Dr. Drs. Asmuni, MA

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda. Cuman sekiranya kalau teman-teman merasa gagal dalam mencapai mimpi, jangan khawatir, mimpi-mimpi lain masih bisa diciptakan”

(Windah Basudara)

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan syukur atas Rahmat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti untuk orangtua tercinta, adikku, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini.”

Dan kupersembahkan skripsi ini untuk yang selalu bertanya

“Kapan Skripsimu Selesai?”

Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai?

Last but not least. I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ALLISYA (ALLIANZ SYARIAH) *PROTECTION LIFE* PT. ASURANSI ALLIANZ LIFE INDONESIA CABANG CIREBON-KESAMBI

ADITYA AKBAR SUSANTO

17423110

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang betapa pentingnya asuransi dalam kehidupan masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat di Indonesia masih banyak yang lebih mengutamakan kebutuhan sekarang dibandingkan masa depan, asuransi belum menjadi hal yang penting dikarenakan pendapatan masyarakat yang masih rendah serta pengetahuan tentang pentingnya asuransi masih tergolong rendah. Oleh sebab itu, para agen asuransi memerlukan adanya strategi pemasaran yang baik untuk menjelaskan betapa pentingnya asuransi kepada masyarakat dan untuk tetap bertahan mengembangkan perusahaan khususnya asuransi Allianz. Adapun dua rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana strategi pemasaran Produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* pada cabang Cirebon-Kesambi, (2) Bagaimana strategi pemasaran Produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* pada cabang Cirebon-Kesambi menurut Ekonomi Islam. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di kantor cabang Vision Allianz Cirebon pada bulan September sampai Oktober 2023. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari subjek inti dan subjek pendukung, yaitu *Bussines Partner*, *Bussines Executive*, dan nasabah Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life*. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran asuransi Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* pada cabang Cirebon-Kesambi yang dilakukan oleh agen adalah sebagai berikut: Segmentasi (*Segmentation*), Target Pasar (*Targetting*), dan Penentuan Posisi (*Positioning*). Sedangkan strategi dalam Ekonomi Islam adalah sebagai berikut: Teitis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Kemanusiaan (*Insaniyyah*).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Syariah, Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life*

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY FOR ALLISYA PRODUCTS (ALLIANZ SYARIAH) PROTECTION LIFE PT. ALLIANZ LIFE INDONESIA INSURANCE BRANCH OFFICE OF CIREBON-KESAMBI

ADITYA AKBAR SUSANTO

17423110

This research aims into increase public awarness about the importance of insurance in life in future. This is considering that most of people in Indonesia still prioritize current needs rather than the one in future, and insurance is not something important as people's income and knowledge about the importance of insurance are still relatively low. Hence, insurance agents need a good marketing strategy to explain the importance of insurance to the public and to continue to develop the company, especially Allianz insurance. There are two problems formulated in this research: (1) What is the marketing strategy for Allisya (Allianz Syariah) Protection Life Products at the Branch Office of Cirebon-Kesambi, (2) What is the marketing strategi for Allisya (Allianz Syariah) Protection Life Products at the Branch Office of Cirebon-Kesambi branch according to Islamic Economics?. This research used a descriptive-qualitative approach carried out at the Branch Office of Vision Allianz Cirebon from September to October 2023. The subjects in this research consisted of core subjects and supporting subjects: Business Partners, Business Executives, and Allisya (Allianz Syariah) Protection Life customers. The results of this research showed that the marketing strategy for Allisya (Allianz Syariah) Protection Life insurance at the Branch Office of Cirebon-Kesambi carried out by agents has been done by Segmentation, Target Market and Positioning. Meanwhile, the strategies in Islamic Economics are done through Theistic (Rabbaniyyah), Ethical (Akhlaiyyah), Realistic (Al-Waqi'iyah), and Humanitarian (Insaniyyah).

Keywords: Marketing Strategy, Sharia Marketing, Allisya (Allianz Syariah) Protection Life.

May 02, 2024

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI
MENTERI AGAMA DAN PENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1. Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	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

1. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2. Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3. Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌ِ◌َ	fathah dan ya	Ai	a dan i
◌ِ◌ُ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh

- Kataba كَتَبَ
- Fa'ala فَاعَلَ
- Suila سُئِلَ
- Kaifa كَيْفَ
- Haula حَوْلَ

2. Maddah

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

Tabel 0.4. Transliterasi Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...َ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ا...ِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
ا...ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

3. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta'marbutah Hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah Mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata 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".


- رَوْضَةُ الْطِفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ Talhah

4. Syaddah (Tasyid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh

- نَزَّلَ Nazzala

-  Al-birr

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah
- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- c. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

-  ar-rajulu
-  al-qalamu
-  asy-syamsu
-  al-jalālu

6. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- سَيَايُونَ syai'un
- شَيْءٍ an-nau'u
- النِّ
- إِنَّ Inna

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf

kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

- لِّلّٰهِ اَمْرٌ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh

- لِلّٰهِ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِّلّٰهِ اَمْرٌ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Cirebon-Kesambi”. Sholawat serta salam tak lupa selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak baik berupa nasehat, motivasi, kritik, dan saran. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, L.c, M.E. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Rheyza Virgiawan, L.c, M.E. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi, sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar dan tercapai dengan baik.

6. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
7. Orang tua penulis yang telah menyayangi dan mendoakan segala kebaikan untuk penulis.
8. Teman-teman di Ekonomi Islam 2017 yang telah sama-sama membantu dan berbagi rasa dalam menimba ilmu.
9. Serta pihak lain yang telah membantu sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Penulis menyadari jika skripsi yang disajikan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan para pembaca.

Yogyakarta, 29 Maret 2024



Aditya Akbar Susanto

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Telaah Pustaka	7
B. Landasan Teori.....	14
1. Pemasaran	14
1.1. Pengertian Pemasaran	14
1.2. Fungsi Pemasaran	14
2. Strategi Pemasaran.....	15
2.1. Pengertian Strategi Pemasaran	15
2.2. Tujuan Strategi Pemasaran	15
2.3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	16
3. Strategi Pemasaran Ekonomi Islam	17
3.1. Pengertian Strategi Pemasaran Ekonomi Islam.....	17
3.2. Ciri-ciri Strategi Pemasaran Ekonomi Islam	18
4. Produk.....	19
4.1. Pengertian Produk	19

4.2.	Jenis-jenis Produk.....	19
4.3.	Pemasaran Produk	20
5.	Asuransi	20
5.1.	Pengertian Asuransi.....	20
5.2.	Pengertian Asuransi Syariah	20
5.3.	Perbedaan Asuransi Konvensional dengan Asuransi Syariah	21
5.4.	Dasar Hukum Asuransi Syariah	22
5.5.	Akad Asuransi Syariah.....	24
5.6.	Prinsip Asuransi Syariah.....	26
5.7.	Jenis-jenis Asuransi.....	27
6.	Agen Asuransi	28
6.1.	Pengertian Agen Asuransi.....	28
6.2.	Fungsi Agen Asuransi	29
BAB III METODE PENELITIAN		31
A.	Metode Penelitian	31
1.	Desain Penelitian.....	31
2.	Lokasi Penelitian.....	31
3.	Waktu Pelaksanaan Penelitian	31
4.	Objek Penelitian	31
5.	Sumber Data	32
B.	Teknik Pengumpulan Data	32
1.	Wawancara	32
2.	Dokumentasi.....	33
C.	Instrumen Penelitian	33
D.	Teknik Analisis Data	34
E.	Jadwal Penelitian	35
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....		37
A.	Pembahasan.....	37
1.	Sejarah dan Profil Allianz.....	37
2.	Visi, Misi, dan Goals Allianz	38
3.	Produk-produk Allianz	38
4.	Produk Allisya (Allianz Syariah) <i>Protection Life</i>	40
5.	Pengelolaan Dana dalam Asuransi Syariah.....	41
6.	Alur Pengajuan Klaim Asuransi Jiwa dan Kesehatan Allianz	44

B. Hasil Penelitian	46
1. Strategi Pemasaran Produk Allisya (Allianz Syariah) <i>Protection Life</i> pada cabang Cirebon-Kesambi	46
2. Strategi Pemasaran Produk Allisya (Allianz Syariah) <i>Protection Life</i> pada cabang Cirebon-Kesambi Menurut Ekonomi Islam	51
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 0.1. Transliterasi Konsonan.....	vii
Tabel 0.2. Transliterasi Vokal Tunggal	x
Tabel 0.3. Transliterasi Vokal Rangkap	x
Tabel 0.4. Transliterasi Maddah.....	xi
Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian	35
Tabel 4.1. Manfaat Dasar Allisya (Allianz Syariah) Protection Life.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Alur Klaim Asuransi Jiwa dan Kesehatan Sumber:	44
Gambar 1. Foto Bersama Bapak Ruby sebagai Bussines Executive (BE)	74
Gambar 2. Foto Bersama Bapak Untung sebagai Bussines Partner (BP).....	75
Gambar 3. Foto Bersama Ibu Leny sebagai Nasabah	76
Gambar 4. Foto Bersama Ibu Novita sebagai Nasabah	77
Gambar 5. Surat Ijin Penelitian	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dunia sekarang ini, ada berbagai macam resiko. Manusia beresiko dari berbagai bahaya, termasuk insiden di transportasi udara, laut, dan darat. Kecelakaan kerja, kebakaran, perampokan, pencurian, sakit, bahkan kematian adalah semua risiko yang dihadapi manusia. Masa depan adalah ketidakpastian yang tidak dapat diprediksi. Membelanjakan, menabung, atau membayar premi asuransi dapat dipakai untuk menyiapkan aset bagi masa depan. Seseorang bisa menyiapkan keuangan untuk masa depan dengan memperoleh asuransi.

Perusahaan asuransi merupakan lembaga nonbank yang memiliki peranan mirip dengan bank, yaitu aktif dalam memberikan layanan jasa kepada masyarakat untuk mengelola risiko di masa mendatang. Secara garis besar, konsep asuransi adalah langkah yang diambil oleh sekelompok individu yang masing-masing menghadapi kerugian sebagai sesuatu yang tidak dapat terduga (Rahmawati et al., 2022).

Dalam perusahaan asuransi, yang menjadi tenaga penjual untuk memberikan wawancara langsung kepada konsumen dilakukan oleh seorang agen. Agen sangatlah berperan penting terhadap penawaran produk-produk yang ada pada perusahaan asuransi syariah, dimana agen memberikan pelayanan dalam menawarkan jasa perlindungan terhadap kebutuhan finansial baik individu maupun kelompok, baik kebutuhan kesehatan maupun yang berkaitan dengan harta benda (Fauzan, 2020).

Dalam karya-karya sastra Islam, asuransi lebih cenderung memiliki implikasi sosial daripada ekonomi dan laba (*corporate profit*). Hal ini disebabkan oleh adanya elemen-elemen utama yang saling mendukung dalam pelaksanaan praktik asuransi syariah. Kontribusi utama asuransi

syariah adalah untuk memberikan bantuan kepada sesama, yang dikenal sebagai taqwa (*al-birri wa taqwa*). Konsep ini menjadi dasar dalam transaksi bisnis yang bersifat gotong royong, dimana keluarga besar saling menolong dalam menghadapi segala bahaya, sebagaimana yang dianjurkan oleh Allah SWT untuk membantu dalam kebaikan dan kesalehan (Lestari & Aslami, 2022).

Meskipun asuransi tidak dapat mencegah kejadian yang tidak diinginkan, namun dapat membantu mengurangi dampak krisis keuangan yang dialami individu atau kelompok masyarakat. Sebagai sebuah institusi keuangan yang bergerak dalam bidang pertanggungan, asuransi merupakan produk modern yang berasal dari peradaban Barat dan berkembang seiring dengan munculnya semangat pencerahan (*Renaissance*). Bersama dengan lembaga keuangan seperti bank, institusi ini menjadi penggerak utama dalam perekonomian pada zaman modern dan masih berperan hingga saat ini (Musyahidah et al., 2020).

Kemajuan asuransi syariah di Indonesia berkembang pesat karena mayoritas penduduknya adalah umat muslim, yang menimbulkan peningkatan permintaan akan asuransi syariah, terutama karena asuransi ini berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Dalam berbagai bidang pekerjaan, risiko yang tak terduga dan tak dapat dihindari mungkin terjadi. Setiap individu membutuhkan rasa aman dan perlindungan dalam menjalani kehidupannya. Salah satu cara untuk mengurangi risiko tersebut adalah dengan memiliki asuransi (Dwiyana & Aslami, 2022).

Industri asuransi syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu perusahaan asuransi syariah terkemuka di Indonesia adalah Allianz Syariah. Allianz Syariah sendiri merupakan perusahaan asuransi syariah yang berfokus pada penawaran produk-produk asuransi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam konteks persaingan industri syariah yang semakin ketat, penting bagi Allianz Syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk memperluas pangsa pasarnya. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan dalam membangun kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Namun, di tengah persaingan yang ketat, Allianz Syariah dihadapkan pada berbagai tantangan. Pertama, kesadaran masyarakat mengenai asuransi masih terbilang rendah. Banyak calon nasabah yang belum sepenuhnya memahami manfaat dan prinsip-prinsip asuransi syariah. Kedua, terdapat persepsi bahwa asuransi syariah lebih mahal dibandingkan dengan asuransi konvensional. Hal ini menjadi hambatan bagi Allianz Syariah dalam menarik calon nasabah.

Allianz memulai usahanya di Indonesia dengan mendirikan kantor cabang pada tahun 1981. Pada tahun 1989, Allianz mendirikan PT. Asuransi Allianz Utama Indonesia sebagai perusahaan asuransi umum. Kemudian, Allianz masuk ke sektor bisnis asuransi jiwa, kesehatan, dan dana pensiun dengan mendirikan PT. Asuransi Allianz Life Indonesia pada tahun 1996. Pada tahun 2006, operasi asuransi syariah dimulai oleh Allianz Utama dan Allianz Life.

Saat ini, Allianz Indonesia memiliki dukungan lebih dari 1.300 karyawan dan lebih dari 34.000 agen pemasaran serta didukung oleh jaringan mitra perbankan dan distribusi lainnya. Allianz kini menjadi salah satu perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia yang dipercaya untuk melindungi lebih dari 8,3 juta tertanggung.

PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Cirebon-Kesambi telah berdiri sejak tahun 2016 di Kota Cirebon, dengan alamat awal di Perumahan Puri Taman Sari Kesambi. Pada tahun 2018, kantor cabang ini telah dipindahkan ke Perkantoran Cirebon Super Blok. Salah satu produk dari

Asuransi Allianz yang akan diteliti oleh peneliti adalah Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life*.

Kini total produksi Allianz kantor cabang di Kota Cirebon tahun 2022 mencapai lebih dari 15 Milliar rupiah. Sedangkan produksi di tahun 2023 sudah lebih dari 7 Milliar rupiah.

Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* merupakan produk asuransi plus investasi berbasis syariah dengan perlindungan seumur hidup. Program ini memberikan perlindungan maksimal atas kejadian yang tidak diharapkan yang dapat mempengaruhi kondisi keuangan keluarga sekaligus membantu mewujudkan impian masa depan.

Keistimewaan Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* adalah ketika tertanggung mencapai usia 100 tahun, nilai investasi akan dibayarkan dan perlindungan akan berakhir (Allianz, 2022). Selain itu, alokasi investasi yang menarik sudah tersedia sejak tahun pertama untuk mengoptimalkan nilai perlindungan investasi.

Kesadaran masyarakat Indonesia dalam mengasuransikan diri masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara lain. Hal ini disebabkan karena asuransi dianggap bukan prioritas utama. Menurut data dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), jumlah individu yang diasuransikan dalam asuransi jiwa meningkat sebesar 20,3% sejak dimulainya pandemi, naik dari 53,17 menjadi 67,03 juta orang. Meskipun jumlah ini sempat mengalami penurunan drastis selama tiga bulan pertama tahun 2021, jumlah tertanggung mengalami penurunan sebesar 4,7% menjadi 63,87 juta orang. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi yang kuat dari agen-agen asuransi untuk memasarkan produk asuransi dan menjaga pertumbuhan perusahaan, terutama asuransi Allianz (AAJI, 2020).

Berdasarkan masalah ini, peneliti merasa perlu mempelajari lebih dalam lagi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen Allianz untuk memasarkan produk Asuransi Allisya *Protection Life* yang ada di cabang

Cirebon-Kesambi yang akan diangkat menjadi sebuah skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Allisya (Allianz Syariah) Protection Life PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Cirebon-Kesambi”**

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran Produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* pada cabang Cirebon-Kesambi?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran Produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* pada cabang Cirebon-Kesambi menurut Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* pada cabang Cirebon-Kesambi.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* pada cabang Cirebon-Kesambi menurut Ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penulisan tugas akhir ini berguna untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Agama Islam, Prodi Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia, serta sebagai perbandingan antara teori yang dipelajari selama pendidikan dengan penerapannya di Cabang Allianz Cirebon-Kesambi.
2. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga bagi Cabang Allianz Cirebon-Kesambi dan menjadi

pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran asuransi di masa depan.

3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan yang berguna dan memberikan sumbangan pemikiran yang berharga untuk memperkaya literatur Ekonomi Islam di perpustakaan Universitas Islam Indonesia. Sebagai hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat.

E. Sistematika Penulisan

Penyusunan pembahasan disusun dengan tujuan untuk menampilkan urutan pembahasan secara teratur sehingga dapat menjelaskan struktur skripsi yang akan diajukan.

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab, antara lain sebagai berikut:

Bab I yang berfungsi sebagai Pendahuluan, menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan susunan penulisan.

Bab II yang merupakan Review Literatur, memuat kajian terdahulu berupa hasil penelitian sebelumnya dan penjelasan teoritis mengenai teori-teori yang relevan dengan judul skripsi ini.

Bab III yang berisi Metode Penelitian, membahas mengenai periode penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan analisis data.

Bab IV yang menyajikan Temuan Penelitian, menjelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan sesuai dengan perumusan masalah.

Bab V adalah Penutup, merupakan bagian yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Pada bagian ini, disajikan beberapa hasil penelitian serta jurnal mengenai strategi pemasaran asuransi yang dapat dijadikan referensi penelitian. Beberapa penelitian sebelumnya telah diselidiki adalah sebagai berikut.

Pertama, penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Medan” yang dilakukan oleh Febby Ayu Syahputri Gurning dan Nuri Aslami. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi (segmentasi, penargetan, dan penetapan) yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Medan.

PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Medan telah berhasil memenuhi standar pemasar syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa perusahaan tersebut menerapkan segmentasi pasar berdasarkan wilayah, sehingga memungkinkan mereka untuk lebih mudah menjangkau dan melayani konsumen. Penargetan dalam pemasaran tidak terbatas, sehingga PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Medan melayani semua segmen pasar (Syahputri Gurning & Aslami, 2022).

Kedua, penelitian yang berjudul “Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Asuransi Pematangsiantar” yang disusun oleh M. Fauzan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran agen dalam meningkatkan jumlah nasabah asuransi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Agen memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi

syariah, dimana mereka memberikan layanan dalam menawarkan perlindungan keuangan kepada pelanggan.

Individu maupun kelompok memerlukan perlindungan yang baik untuk kesehatan maupun kekayaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup berbagai aspek seperti jenis penelitian, sifat penelitian, pendekatan penelitian, pengumpulan data, dan analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran agen sangatlah penting dalam meningkatkan jumlah nasabah asuransi syariah. Peran agen mencakup upaya memperluas pasar, terutama kepada masyarakat yang belum memanfaatkan layanan asuransi, melalui sosialisasi langsung. Selain itu, agen juga bertanggung jawab dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada dengan menjaga komunikasi yang baik dengan nasabah untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

Ketiga, penelitian yang disebut “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya” telah dilaksanakan oleh Lilik Rahmawati, Farichatus Sholikhah, Hanifah Muslimah, Indi Rafiq Amalia, dan Laila Maghfiroh. Asuransi Syariah merupakan sebuah entitas yang menyediakan layanan dalam sektor jasa, namun masih kurang dipahami oleh sebagian masyarakat mengenai mekanisme serta manfaatnya, sehingga ada keraguan dalam menggunakannya. Potensi perkembangan asuransi syariah di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan pasar keuangan syariah. Untuk meningkatkan penjualan produk asuransi syariah, strategi pemasaran dilakukan melalui sosialisasi kepada masyarakat, baik yang belum menggunakan layanan tersebut maupun untuk memperluas pasar yang sudah ada dengan menjaga komunikasi yang baik serta memberikan layanan yang berkualitas kepada nasabah.

Keempat, penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah” oleh Arini Lestari dan Nuri Aslami. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perencanaan dan teknik pemasaran yang diperlukan oleh

perusahaan asuransi syariah dalam pengembangan bisnis mereka. Dalam proses pemasaran, implementasi rencana yang terperinci sangatlah krusial, dengan fokus utama perusahaan pada mencapai pasar yang luas. Sebelum memasuki pasar, perumusan strategi yang komprehensif harus dilakukan, dan memastikan bahwa tujuan utama perusahaan tercapai melalui penerapan pendekatan yang sesuai.

Kelima, ada penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah” oleh Lintang Dwiwana dan Nur Islami. Asuransi adalah pengaturan dimana pihak penanggung mengikat diri kepada pihak tertanggung dengan menerima premi, untuk memberikan penggantian atas kerugian, kerusakan, atau kehilangan potensi keuntungan yang mungkin dialami oleh pihak tertanggung sebagai akibat dari peristiwa yang tidak pasti. Secara ekonomi, asuransi merujuk pada kesepakatan keuangan yang bertujuan mengurangi atau menghilangkan dampak negatif di masa depan akibat kemungkinan yang berbeda.

Keenam, ada penelitian yang berjudul “Strategi Marketing Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah (Studi Kasus di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup)” oleh Hendrianto dan Riska Misdalepa. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan cara pendekatan kualitatif, yang dilakukan dengan latar alamiah untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman subjek dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup. Diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup mencakup unsur *product*, *place*, *price*, dan *promotion* (personal selling dan advertising)(Hendrianto & Misdalepa, 2017).

Ketujuh, penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta” oleh Ernawati. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan

menganalisis strategi segmentasi, penargetan, dan penempatan yang diterapkan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, serta mengevaluasi apakah strategi pemasaran tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Metode penelitian yang dipakai adalah pendekatan kualitatif. Dari hasil penelitian, terungkap bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta didasarkan pada pembagian wilayah pasar, bertujuan untuk mempermudah interaksi perusahaan dengan nasabah. Dalam menetapkan target pasar, PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta tidak membatasi diri pada segmen pasar tertentu, melainkan melayani semua segmen pasar. Identitas merek dan produk PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta tercermin dalam slogannya “*always listening, always understanding*” yang menunjukkan komitmen perusahaan untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan nasabah dengan mendalam demi kenyamanan dan keamanan hidup keluarga mereka. Strategi pemasaran yang diterapkan dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Kedelapan, penelitian yang berjudul “Etika Agen Asuransi Allianz Syariah Dalam Memasarkan Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Allianz Kota Palu” oleh Sitti Musyahidah, Nur Asizah, dan Rahmawati. Tujuan dari penelitian ini untuk meneliti praktik etika agen asuransi Allianz syariah dalam pemasaran produk asuransi jiwa di PT. Asuransi Allianz Kota Palu, serta untuk memahami sudut pandang Ekonomi Islam mengenai etika agen asuransi Allianz syariah dalam pemasaran produk asuransi jiwa di PT. Asuransi Allianz Kota Palu. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, disimpulkan bahwa agen asuransi di PT. Asuransi Allianz Kota Palu tidak mendapatkan pelatihan khusus dari perusahaan tentang asuransi syariah, namun mereka dikenai beberapa persyaratan dan didukung oleh kode etik agen yang terdapat dalam buku panduan dari Allianz.

Berikut ini disajikan tabel perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Febby Ayu Syahputri Gurning dan Nuri Aslami, 2022, Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Medan	Jurnal Manajemen, Vol. 1 No. 1, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	1. Kualitatif deskriptif. 2. Wawancara, observasi, dan dokumentasi. 3. Reduksi data.	Perbedaan yang dimaksud adalah pada teori yang digunakan dan pada lokasi penelitian.
2.	M. Fauzan, 2020, Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Asuransi Pematangsiantar	Jurnal Masharif al- Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5 No. 2, STIKOM Tunas Bangsa Pematangsiantar	1. Yuridis normatif. 2. Studi kepuustakaan dan studi lapangan. 3. Analisis kualitatif	Perbedaan yang dimaksud adalah pada teori yang digunakan dan pada lokasi penelitian.
3.	Lilik Rahmawati, Farichatus Sholikhah, Hanifah Muslimah, Indi Rafiqa Amalia, dan Laila Maghfiroh,	Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan, Vol. 5 No. 2, Universitas Islam Negeri	1. Kualitatif. 2. Dokumentasi. 3. Analisis konten, induktif, dan	Perbedaan yang dimaksud adalah pada teori yang digunakan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	2021, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya	Sunan Ampel Surabaya	analisis deskriptif.	dan pada lokasi penelitian.
4.	Arini Lestari dan Nuri Aslami, 2022, Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah	Jurnal Pendidikan dan Agama Islam, Vol. 21 No. 2, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	1. Kualitatif.	Perbedaan yang dimaksud adalah pada teori yang digunakan dan pada lokasi penelitian.
5.	Lintang Dwiyanana dan Nur Islami, 2022, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah	Jurnal Pendidikan dan Agama Islam, Vol. 21 No. 1, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	1. Kualitatif.	Perbedaan yang dimaksud adalah pada teori yang digunakan dan pada lokasi penelitian.
6.	Hendrianto dan Riska Misdalepa,	Jurnal Al-Qasd, Vol. 1 No. 2,	1. Kualitatif.	Perbedaan yang

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	2017, Strategi Marketing Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah (Studi Kasus di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup)	Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Curup	2. Data primer dan sekunder. 3. Analisis kualitatif.	dimaksud adalah pada teori yang digunakan dan pada lokasi penelitian.
7.	Ernawati, 2020, Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta	Jurnal Adl Islamic Economic, Vol. 2 No. 1, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam al-Furqon Prabumilih	1. Penelitian kualitatif. 2. Wawancara, observasi, dan dokumentasi. 3. Reduksi data	Perbedaan yang dimaksud adalah pada teori yang digunakan dan pada lokasi penelitian.
8.	Sitti Musyahidah, Nur Asizah, dan Rahmawati, 2020, Syariah Dalam Memasarkan Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Allianz Kota Palu	Jurnal Ilmu Ekonomi Islam dan Bisnis Islam, Vol. 2 No. 1, IAIN Palu	1. Kualitatif deskriptif. 2. Observasi, wawancara, dan dokumentasi. 3. Reduksi data dan verifikasi data.	Perbedaan yang dimaksud adalah pada teori yang digunakan dan pada lokasi penelitian.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau Marketing adalah kegiatan terencana atau menyeluruh yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar (Nofiani & Mursid, 2021).

Marketing, yang merupakan strategi pemasaran yang dikembangkan oleh departemen pemasaran di suatu perusahaan, bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara merek dengan pelanggan yang dituju.

Pemasaran merupakan aspek yang sangat vital dan diperlukan bagi kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Meskipun sering dianggap sama dengan penjualan, dalam praktiknya, implementasi konsep pemasaran tidak selalu berdampak langsung pada penjualan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

1.2. Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler (2000:8). Fungsi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Fungsi pertukar adalah kegiatan jual-beli yang mencakup aktivitas tambahan atau pembelian untuk menyelesaikan transaksi.
- b. Fungsi fisik pembelian mencakup transportasi dan penyimpanan, yang melibatkan transaksi jual-beli dan upaya pengiriman barang.
- c. Fungsi pelayanan mencakup sumber daya dan alokasi dana, serta menetapkan persyaratan pembayaran yang diperlukan dalam konteks komersial agar barang atau produk tersebut dapat diterima oleh konsumen akhir.

2. Strategi Pemasaran

2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya (Lestari & Aslami, 2022). Taktik khusus untuk pasar target, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran pemasaran adalah elemen-elemen yang terkandung dalam strategi pemasaran.

Konsep pemasaran adalah pandangan pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan dan harapan pelanggan, dan didukung oleh serangkaian tindakan pemasaran terpadu yang bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan sebagai kunci kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Komponen inti dari pemasaran dapat dibagi menjadi tiga aspek utama, yakni:

a. *Segmentasi Pasar*

Segmentasi Pasar adalah proses mengidentifikasi dan mengelompokkan pembeli atau konsumen ke dalam kelompok yang berbeda. Setiap segmen konsumen ini memiliki ciri khas, kebutuhan produk, dan strategi pemasaran yang unik.

b. *Targeting*

Targeting adalah kegiatan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan dituju.

c. *Positioning*

Positioning adalah menentukan posisi di pasar. Tujuan dari penempatan ini adalah untuk membangun dan menyampaikan keunggulan produk yang bersaing di pasar kepada pikiran konsumen.

2.2. Tujuan Strategi Pemasaran

Saat merancang strategi, umumnya perusahaan memiliki tujuan pemasaran, yaitu:

- a. Membantu meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran sehingga lebih efektif dan mampu mencapai target dengan mudah.
- b. Mengembangkan kemampuan bisnis agar mudah beradaptasi.
- c. Dasar pemikiran untuk mengambil keputusan pemasaran.

2.3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Penentuan posisi serta perbedaan dalam pasar, strategi pemasaran rasional, dan perencanaan pengembangan produk baru adalah merupakan bagian penting dari perencanaan strategi pemasaran (Dalimunthe & Aslami, 2021). Strategi pemasaran meliputi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi, semuanya merupakan komponen dalam pengembangan program. Terdapat empat jenis strategi pemasaran yang dikenal, yakni:

- a. Strategi pertama adalah promosi. Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran, mengubah dari yang tidak tahu menjadi tahu. Meskipun beberapa menganggap produk berkualitas tinggi akan terjual dengan sendirinya, dalam strategi promosi, pemasar memiliki tanggung jawab untuk kembali memperkenalkan produk yang sebelumnya belum dikenal oleh pelanggan.
- b. Strategi kedua adalah menciptakan produk yang menggabungkan barang atau layanan yang telah dimodifikasi tetapi masih menggunakan metode produksi yang sama seperti sebelumnya. Metode ini umumnya digunakan untuk memperpanjang masa pakai suatu produk atau layanan ketika perusahaan menyadari bahwa target konsumen telah jenuh dan perlu perubahan pada produk atau layanan tersebut.
- c. Strategi ketiga adalah Penerapan strategi biaya rendah. Pendekatan ini berdasarkan pada pengendalian biaya input yang rendah sehingga mampu menghasilkan produk atau layanan

dengan harga yang terjangkau, tetapi bukan berarti kualitasnya rendah.

- d. Strategi keempat merupakan strategi penetrasi pasar yang bertujuan untuk menjangkau konsumen target yang belum terjangkau. Pendekatan ini dipilih jika perusahaan masih memiliki banyak konsumen target yang belum menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan, atau jika produk atau layanan perusahaan belum digunakan oleh sebagian besar konsumen target.

3. Strategi Pemasaran Ekonomi Islam

3.1. Pengertian Strategi Pemasaran Ekonomi Islam

Pemasaran islam merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai islam. Ini adalah cara dalam memasarkan suatu bisnis yang menekankan prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran(Kaharudin & Saputra, 2021). Dalam pemasaran islam, tidak ada kegiatan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam, seperti yang telah ditunjukkan oleh Rasulullah SAW dalam aktivitas perdagangan yang berlandaskan pada kebenaran, kejujuran, dan amanah, sambil tetap memperoleh keuntungan.

Pemasaran islam adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam.

Dalam syariat pemasaran, bisnis yang didasarkan pada keikhlasan semata-mata untuk mencari ridha Allah SWT, maka transaksinya menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT. Terdapat beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnis, yaitu: Shiddiq (Jujur atau Benar), Amanah (Dapat dipercaya), Fatanah (Cerdas), dan Tabligh (Komunikatif).

3.2. Ciri-ciri Strategi Pemasaran Ekonomi Islam

Pemasaran Syariah memiliki empat ciri yang menjadi panduan dalam pemasaran, yaitu:

a. Teitis (*Rabbaniyah*)

Salah satu karakteristik dari pemasaran syariah, yang tidak ada dalam pemasaran konvensional yang dikenal sebelumnya, adalah keberadaan unsur keagamaan (*diniyyah*). Jiwa seorang pemasar syariah diyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, dan paling sejalan dengan segala bentuk kebaikan.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Selain karena sifat ketuhanan (*Rabbaniyyah*), keistimewaan lain dari pemasar syariah adalah fokus yang sangat kuat pada masalah moral dan etika dalam semua aspek kegiatan mereka. Sifat etika ini sebenarnya merupakan hasil dari sifat ketuhanan. Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat menekankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli dengan agama apapun, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai-nilai universal yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*Alwaqi'iyah*)

Pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, atau kaku. Sebaliknya, pemasaran syariah adalah suatu konsep yang fleksibel, sejalan dengan kemurahan dan keluwesan yang dimiliki oleh prinsip-prinsip syariah islamiyah yang menjadi landasannya.

d. Kemanusiaan (*Insaniyyah*)

Kemanusiaan (*Insaniyyah*) adalah gagasan bahwa syariah dibentuk untuk kesejahteraan manusia, agar derajatnya meningkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat ditekan dengan pedoman syariah. Dengan memiliki nilai humanistik, seseorang menjadi

manusia yang terkendali dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya.

Para pemasar syariah, tanpa memandang penampilan mereka, menunjukkan profesionalisme dalam segala aspek, dengan penampilan yang teratur, rapi, dan jelas. Dalam seluruh kegiatan pemasaran, mereka berperilaku secara profesional dan mengutamakan prinsip-prinsip agama, ketakwaan, karakter moral, dan integritas (Lestari & Aslami, 2022).

4. Produk

4.1. Pengertian Produk

Produksi adalah kegiatan yang menjadi pusat perhatian dalam pemasaran (Rahayuningsih & Ghozali, 2021). Produk yang ditawarkan ke pasar bertujuan untuk dikonsumsi dengan baik sesuai dengan kebutuhannya.

Keunggulan produk yang bisa dilihat dari segi desain, kualitas, bentuk ukuran, pelayanan, kemasan, rasa, dan garansi agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang telah dikeluarkan.

4.2. Jenis-jenis Produk

Produk dapat diklasifikasikan menurut bentuknya sebagai barang atau jasa, yaitu:

a. Produk Barang

Produk ini adalah setiap barang yang memiliki bentuk fisik, dapat dilihat, disentuh, dipindahkan, dan dirasakan oleh indra manusia.

b. Produk Jasa

Produk jasa meliputi jasa akomodasi, jasa konsultasi, jasa make up, jasa asuransi, dan lain sebagainya.

4.3. Pemasaran Produk

Pemasaran produk adalah seluruh proses yang dimulai dari analisis pasar, mengantarkan produk ke pelanggan, dan menerima umpan balik. Prosesnya bertujuan untuk mengetahui pasar yang tepat bagi produk dan penempatannya sedemikian rupa sehingga mendapat respon pelanggan yang baik.

5. Asuransi

5.1. Pengertian Asuransi

Asuransi berasal dari kata dalam bahasa Belanda, yaitu *assurantie*, yang dalam hukum Belanda dikenal sebagai *Verzekering* yang berarti pertanggungan. Dari istilah *assurantie* muncullah istilah *assurandeur* untuk penanggung dan *geassureerde* bagi tertanggung.

Konsep asuransi secara umum diartikan sebagai pertanggungan yang berasal dari kata-kata *insurance* atau *verzekering* atau *assurantie*, muncul karena adanya kebutuhan manusia. Dalam kamus istilah Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah, asuransi dijelaskan sebagai sebuah perjanjian antara dua belah pihak atau lebih, dimana pihak penanggung bersedia memberikan penggantian kepada tertanggung atas kerugian, kerusakan, kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga, dengan menerima premi asuransi.

5.2. Pengertian Asuransi Syariah

Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) fatwa DSN No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah bagian pertama, dijelaskan bahwa asuransi syariah merupakan usaha saling melindungi dan menolong antara sejumlah individu atau pihak dengan menggunakan investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru'* yang memberikan skema pengembalian untuk mengatasi risiko tertentu

melalui akad atau perjanjian yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Asuransi syariah merujuk pada pengaturan manajemen risiko yang sesuai dengan prinsip syariah, yaitu pertolongan saling melindungi yang melibatkan peserta dan operator, dengan dasar hukum dari Al-Quran dan As-Sunnah(Ernawati, 2020).

Tujuan asuransi syariah dapat dibagi menjadi tiga, yaitu tujuan ganti rugi, tujuan tertanggung, dan tujuan penanggung. Tujuan ganti rugi yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung ketika tertanggung mengalami kerugian, adalah untuk mengembalikan tertanggung pada posisinya sebelumnya agar tidak jatuh bangkrut. Tertanggung tidak boleh memperoleh keuntungan dari asuransi, tetapi sebaliknya harus mendapatkan manfaat yang lebih baik. Demikian pula, penanggung tidak boleh mengambil keuntungan dari risiko yang ditanggungnya, kecuali sebagai balas jasa atau premi.

5.3. Perbedaan Asuransi Konvensional dengan Asuransi Syariah

Salah satu perbedaan dari asuransi konvensional dan asuransi syariah adalah keberadaan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang merupakan bagian integral dari Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI)(Ramadhan, 2022).

Peran utama ulama dalam Komite Pengawas Syariah (DPS) adalah untuk mengawasi aktivitas harian lembaga keuangan syariah (seperti bank, asuransi, obligasi, pasar modal, leasing, dll) agar selalu sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini karena transaksi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional. Oleh karena itu, penting bagi Dewan Syariah Nasional untuk menyusun dan menetapkan pedoman yang relevan.

Pada asuransi konvensional tidak terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS). Oleh karena itu, tidak ada lembaga yang melakukan pengawasan terkait pelanggaran terhadap prinsip-prinsip syariah islam, terutama yang berkaitan dengan prinsip muamalah dan akad-akad dalam transaksi asuransi. Walaupun demikian, hal ini tidak berarti bahwa industri asuransi konvensional beroperasi tanpa aturan atau tanpa kendali, karena industri ini tunduk pada prinsip-prinsip asuransi yang diakui secara internasional dan telah ada selama berabad-abad. Prinsip-prinsip tersebut menjadi dasar utama dalam menjalankan industri asuransi dan mencakup aspek-aspek seperti transparansi, keamanan, kesiapan keuangan, dan manajemen risiko.

Prinsip transparansi memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada pelanggan asuransi adalah benar, lengkap, dan mudah dipahami. Prinsip keamanan memastikan bahwa asuransi akan menjamin keamanan pelanggan dari risiko yang diterima dalam transaksi asuransi. Prinsip *solvency* memastikan bahwa asuransi memiliki cukup dana untuk memenuhi kewajiban pembayaran kepada pelanggan. Prinsip pengelolaan risiko memastikan bahwa asuransi memiliki sistem yang efektif untuk mengelola dan mengurangi risiko yang diterima dalam transaksi asuransi.

5.4. Dasar Hukum Asuransi Syariah

Dasar dari asuransi syariah adalah penarikan hukum dari praktik asuransi syariah. Asuransi syariah, sejak awalnya, dipahami sebagai bentuk bisnis pertanggungungan yang berakar pada prinsip-prinsip yang terdapat dalam ajaran islam, seperti Al-Quran dan Sunnah Rasul. Oleh karena itu, fondasi yang digunakan dalam hal ini tidak secara signifikan berbeda dengan pendekatan yang digunakan oleh beberapa pakar hukum islam, yaitu:

- a. Al-Qur'an

Secara eksplisit, tidak terdapat satu pun ayat di dalam Al-Quran yang secara spesifik menyebutkan istilah “asuransi” seperti yang dikenal saat ini, baik menggunakan istilah *al-ta’min* maupun *al-takaful*. Meskipun demikian, di dalam Al-Quran terdapat ayat-ayat yang menggambarkan konsep dari asuransi dan menyiratkan nilai-nilai dasar yang ada di dalam praktik asuransi. Di antara ayat-ayat Al-qur’an yang mempunyai muatan nilai-nilai yang ada dalam praktik asuransi adalah:

- a) Perintah Allah untuk saling tolong-menolong dan bekerjasama.

QS. Al-Maidah: 2, yang artinya:

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

QS. Al-Baqarah: 185, yang artinya:

“...Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu...”

- b) Perintah Allah untuk saling melindungi antarsesama ketika menghadapi kesusahan.

QS. Al-Quraisy: 4, yang artinya:

“yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan.”

QS. Al-Baqarah: 126, yang artinya:

“Dan ketika Ibrahim berdoa, “Ya Tuhanku, jadikanlah negeri ini yang aman sentosa (selamat).”

b. Hadist

- a) Hadist tentang anjuran menghilangkan kesulitan seseorang.

Diriwayatkan oleh Abu Hurairah r.a, Nabi Muhammad bersabda *“Barang siapa yang menghilangkan kesulitan duniawinya seorang mukmin, maka Allah SWT akan menghilangkan kesulitannya pada hari kiamat. Barangsiapa yang mempermudah kesulitan seseorang, maka Allah SWT akan mempermudah urusannya di dunia dan di akhirat”*. (HR. Muslim)

- b) Hadist tentang anjuran meninggalkan ahli waris yang kaya.

Diriwayatkan dari Amir bin Sa’ad bin Abi Waqasy, telah bersabda Rasulullah SAW:

“Lebih baik jika engkau meninggalkan anak-anak kamu (ahli waris) dalam keadaan miskin (kelaparan) yang meminta-minta kepada manusia lainnya.” (HR. Bukhari)

- c) Hadist tentang menghindari risiko.

Diriwayatkan dari Anas bin Malik ra, bertanya seseorang kepada Rasulullah saw, tentang (untanya): *”Apa (unta) ini saya ikat saja atau langsung saya bertawakal pada Allah SWT.*

“Bersabda Rasulullah saw. : pertama ikatlah unta itu kemudian bertaqwalah kepada Allah SWT.” (HR. at-Tirmizi)

5.5. Akad Asuransi Syariah

Ada 4 akad di dalam asuransi syariah, yaitu:

- a. Akad Tabarru’

Secara keseluruhan, apabila kita telah menelaah prinsip-prinsip asuransi syariah, terdapat dua akad utama yang dominan, yakni akad tijarah dan akad tabarru’. Yang berfokus pada kebijakan

dan sumbangan, merupakan bentuk akad yang sangat memperhatikan sisi sosial (Ramadhan, 2022).

Dalam konteks asuransi syariah, Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia dalam fatwa yang mengatur tentang akad tabarru' dalam asuransi dan reasuransi syariah, menjelaskan akad tabarru' sebagai segala jenis akad yang diinisiasi dalam format hibah, yang bertujuan untuk membantu sesama peserta tanpa tujuan komersial. Akad tabarru' atau hibah ini dimaksudkan untuk memberikan bantuan kepada peserta lain yang mengalami musibah.

b. Akad Mudharabah

Mudharabah adalah perjanjian bagi hasil antara pemberi modal dan pengusaha. Dalam mudharabah, kedua belah pihak yang terlibat tidak menerima bunga, melainkan membagi keuntungan atau kerugian dari proyek ekonomi yang telah disepakati bersama.

c. Akad Mudharabah Musytarakah

Musyawaharah Mudharabah adalah salah satu bentuk perjanjian Mudharabah, dimana pengelola dana (*mudharib*) turut menyumbangkan modal atau dana dalam proyek investasi yang mereka kelola. Hal ini disebabkan karena perjanjian ini memiliki unsur-unsur yang mudah dikelola dan dapat memberikan manfaat yang besar bagi semua pihak yang terlibat. Dana ini kemudian dapat diinvestasikan bersama dalam berbagai portofolio.

d. Akad Wakalah bil Ujrah

Wakalah bil Ujrah adalah suatu perjanjian wakalah dimana wakil memberikan imbalan atau fee. Akad wakalah sendiri adalah penunjukan atau delegasi tugas oleh satu pihak kepada pihak lain untuk mewakili dalam hal-hal yang dapat diwakilkan. Dalam konteks asuransi syariah, wakalah adalah perjanjian

dimana peserta memberikan kuasa kepada perusahaan asuransi syariah dengan imbalan pemberian Ujrah (*Fee*).

5.6. Prinsip Asuransi Syariah

Prinsip dasar dalam asuransi syariah adalah *ta'awunu 'ala al birr wa al-taqwa* (tolong menolonglah kamu sekalian dalam kebaikan dan takwa) dan *al-ta'min* (rasa aman)(Tila et al., 2019). Dengan prinsip ini, anggota atau peserta asuransi dianggap sebagai satu keluarga besar yang saling menjamin dan menanggung risiko satu sama lain.

Prinsip dasar asuransi syariah adalah:

a. Tauhid (*Unity*)

Prinsip tauhid merupakan dasar utama bagi setiap struktur dalam syariat islam. Segala bentuk bangunan dan aktivitas kehidupan manusia harus berdasarkan pada prinsip-prinsip tauhid.

b. Keadilan (*Justice*)

Prinsip kedua dalam beransuransi adalah terpenuhinya nilai-nilai keadilan antara pihak-pihak yang terikat dengan akad asuransi.

c. Tolong-menolong (*Ta'awun*)

Prinsip dasar yang lain dalam melaksanakan kegiatan berasuransi harus bersandar pada semangat gotong-royong di antara peserta. Calon peserta asuransi harus memiliki kesediaan dan niat yang tulus untuk memberikan bantuan dan mengurangi beban sesama ketika mengalami musibah atau kerugian di masa mendatang.

d. Kerja sama (*Cooperation*)

Prinsip kerja sama merupakan nilai yang ditemukan secara konsisten dalam literatur ekonomi islam. Manusia, sebagai ciptaan yang diberi tugas oleh Penciptanya untuk mengembangkan kedamaian dan kesejahteraan di dunia,

memiliki dua dimensi yang saling terkait sebagai individu dan sebagai bagian dari masyarakat.

e. Amanah (*Trustworthy*)

Prinsip kepercayaan dalam struktur korporasi bisa tercermin dalam kewajiban akuntansi perusahaan yang menghasilkan laporan keuangan secara berkala. Dalam konteks ini, perusahaan asuransi perlu memberikan akses yang luas kepada pelanggan untuk mengakses laporan keuangan perusahaan.

5.7. Jenis-jenis Asuransi

Di Indonesia terdapat berbagai jenis asuransi, salah satunya adalah asuransi beasiswa yang akan diuraikan sebagai contoh berikut ini:

a. Asuransi Beasiswa

Asuransi beasiswa mempunyai dasar dwiguna. Pertama pertanggungungan dapat berkisar antara 5-20 tahun, yang disesuaikan dengan usia dan rencana pendidikan anak. kedua, jika tertanggung meninggal dunia sebelum habis kontrak berakhir, pertanggungungan menjadi bebas premi sampai habis kontrak polisnya. Namun, jika anak yang ditunjuk sebagai penerima manfaat meninggal dunia, maka opsi yang tersedia adalah menggantinya dengan anak lain, mengubah bentuk kontrak, menerima pembayaran tunai apabila polis telah berjalan selama tiga tahun atau lebih, atau membatalkan perjanjian sebelum tiga tahun dengan tidak mendapatkan pengembalian premi. Pembayaran manfaat beasiswa akan dimulai setelah masa kontrak berakhir.

b. Asuransi Kesehatan

Asuransi kesehatan merupakan produk asuransi yang menangani masalah kesehatan tertanggung karena suatu penyakit serta menanggung biaya proses perawatan. Umumnya, penyebab sakit tertanggung yang biayanya dapat ditanggung oleh perusahaan

asuransi adalah cedera, cacat, sakit, hingga kematian karena kecelakaan. Asuransi kesehatan juga dikenal bisa dibeli untuk kepentingan tertanggung saja atau kepentingan orang ketiga.

c. Asuransi Umum

Asuransi umum merupakan proteksi terhadap risiko atas kerugian maupun kehilangan manfaat dan tanggung jawab hukum pada pihak ketiga. Jaminan asuransi umum ini sifatnya jangka pendek (biasanya sekitar satu tahun). Asuransi umum dapat diklasifikasikan menjadi 2 jenis yaitu jaminan sosial dan asuransi sukarela.

d. Asuransi Jiwa

Asuransi jiwa adalah asuransi yang bertujuan menanggung orang terhadap kerugian finansial yang tidak terduga yang disebabkan seseorang meninggal dunia terlalu cepat atau hidupnya terlalu lama (Tila et al., 2019).

e. Asuransi Kebakaran

Asuransi kebakaran memiliki tujuan untuk mengganti kerugian yang timbul akibat kebakaran. Dalam konteks ini, perusahaan asuransi menanggung risiko yang terjadi akibat kebakaran. Oleh karena itu, diperlukan suatu kesepakatan atau perjanjian antara pemegang polis dan perusahaan asuransi.

6. Agen Asuransi

6.1. Pengertian Agen Asuransi

Secara umum, pemasaran asuransi dilakukan melalui perwakilan dari perusahaan asuransi yang dikenal sebagai agen. Agen asuransi adalah individu yang diberikan wewenang oleh perusahaan asuransi untuk mencari, menawarkan, mengubah, atau mengakhiri kontrak-kontrak asuransi antara perusahaan asuransi dan masyarakat.

Pengelola penjualan merupakan elemen kunci yang bertanggung jawab dalam menjaga reputasi perusahaan dan industri asuransi di mata masyarakat. Agar agen penjualan syariah tidak salah dalam

mempromosikan, memberikan informasi, dan menjual produk, penting bagi mereka untuk memiliki pengetahuan yang seimbang antara aspek syariah dan ekonomi(Musyahidah et al., 2020).

6.2. Fungsi Agen Asuransi

Peran seorang agen asuransi ialah melibatkan pelaksanaan tugas, kewajiban, dan tanggung jawabnya, yang mencakup:

a. Tugas-tugas Agen

Seorang agen asuransi bertanggung jawab untuk menjual produk asuransi(Fauzan, 2020). Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa tugas agen mencakup:

- a) Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya berasuransi.
- b) Memberikan penjelasan tentang identitas, kinerja, dan operasi perusahaan asuransi.
- c) Mencari calon pemegang polis atau nasabah.
- d) Menjadi sosok yang dapat dipercaya oleh perusahaan dan masyarakat.
- e) Memelihara reputasi baik perusahaan asuransi tempat mereka bekerja.

b. Kewajiban Agen

Dari tanggung jawab agen tersebut, maka penting bagi agen untuk patuh dan memenuhi kewajibannya agar dapat mencapai hasil yang terbaik dalam aktivitasnya. Kewajiban agen termasuk:

- a) Agen wajib memahami kebutuhan calon tertanggung untuk memasarkan produk yang disediakan.
- b) Melakukan penutupan dan segera menyetorkan premi pertama yang berhasil ditagih pada hari kerja.
- c) Menyajikan layanan yang berkualitas kepada calon tertanggung tanpa melanggar etika profesi agen asuransi.

c. Tanggung Jawab Agen

Sejalan dengan tugas yang dilakukan agen, maka kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab agen asuransi, adalah:

- a) Mencapai target yang ditetapkan.
- b) Melakukan produksi secara optimal.
- c) Menyetor premi dan premi berikutnya sesuai ketentuan yang berlaku.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan adalah Deskriptif Kualitatif, yang mengacu pada pengolahan data dengan melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang terkait dengan objek penelitian dan penyajian data secara rinci terhadap objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai analisis strategi pemasaran dalam asuransi syariah di PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Cirebon-Kesambi.

2. Lokasi Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran dan informasi yang lebih terperinci, komprehensif, serta memfasilitasi dan mempermudah proses wawancara (*interview*) bagi peneliti. Oleh karena itu, maka penulis menetapkan lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan. Dalam hal ini, lokasi penelitian terletak di Perkantoran Cirebon Super Blok.

3. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara berjenjang, dimulai dari tahap pengajuan judul, penyusunan proposal, bimbingan proposal, seminar proposal, serta lanjut ke tahap penelitian dan pengumpulan data, yang diakhiri dengan tahap analisis data dan penyusunan laporan akhir. Semua tahapan tersebut dilaksanakan peneliti dalam kurun waktu pada bulan Mei 2023 hingga bulan Agustus 2023.

4. Objek Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada objek yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Dalam hal ini, yang menjadi fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam produk asuransi Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life*.

5. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data Primer dalam penelitian ini berasal dari informan kunci.

Dalam hal ini yang dimaksud informan kunci, yaitu:

a) Dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam produk asuransi Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life*.

b) Agen asuransi dan pihak yang terlibat dalam strategi pemasaran asuransi syariah.

b. Data Sekunder

c. Data pendukung dalam penelitian ini berasal dari dokumentasi dari literatur-literatur atau bacaan yang relevan.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah melalui wawancara langsung dan pengumpulan dokumen. Adapun teknik wawancara yang digunakan adalah dengan melakukan interaksi secara langsung antara peneliti dan responden, yaitu nasabah asuransi, serta melibatkan agen asuransi. Hal ini bertujuan untuk mempermudah proses pengumpulan data di lapangan. Dalam rangka pengumpulan data pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah wawancara (*interview*) dan pengumpulan dokumentasi.

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui wawancara merupakan interaksi langsung antara peneliti dan narasumber untuk bertukar informasi. Wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terstruktur, dimana peneliti memiliki panduan pertanyaan yang akan diajukan secara umum selama sesi wawancara.

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengumpulkan informasi lengkap dari agen dan nasabah terkait strategi pemasaran produk asuransi Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life*.

Jenis wawancara yang dimaksud adalah pengambilan data langsung dari subjek utama dan subjek pendukung, yaitu *Bussines Partner* (BP), *Bussines Executive* (BE), dan 2 nasabah Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life*.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mencatat informasi dari berbagai sumber seperti buku catatan, arsip, dan lainnya. Metode ini dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang menjadi basis penelitian.

Adapun dokumen yang dikumpulkan tersebut bersumber dari data-data yang diperoleh dari PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Cirebon-Kesambi, diantaranya:

- a. Produk-produk asuransi Allianz.
- b. Produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* dan cara pengelolaan dananya.
- c. Alur pengajuan klaim asuransi jiwa dan kesehatan Allianz.

C. Instrumen Penelitian

Untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti akan menggunakan berbagai metode-metode penelitian seperti wawancara, studi pustaka, hingga dokumentasi. Selain itu, peneliti juga memerlukan alat bantu sebagai instrumen. Instrumen yang dimaksud yaitu telepon genggam, *ballpoint*, dan buku catatan. Telepon genggam digunakan peneliti untuk merekam suara saat melakukan wawancara sedang berlangsung. Sedangkan *ballpoint* dan buku catatan digunakan untuk menuliskan informasi data yang didapat dari narasumber.

D. Teknik Analisis Data

Proses analisis data merupakan langkah sistematis dalam meneliti dan mengatur data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi. Proses ini meliputi pengorganisasian data ke dalam kelompok-kelompok, membedahnya ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun dalam pola, menentukan yang relevan dan perlu dipelajari, serta menyimpulkan sehingga dapat dipahami dengan jelas oleh peneliti dan pihak lainnya.

Sintesa data merupakan salah satu langkah yang sangat penting dalam proses analisis data. Sintesa ini dilakukan untuk menjadi penyusun singkat dari data yang diperoleh. Dalam proses sintesa, data yang diperoleh dikumpulkan dan dibuat menjadi satu kesimpulan yang menggabungkan semua data tersebut. Sintesa ini sangat penting karena dapat mempermudah dalam mengumpulkan data dan membuat data yang lebih mudah dipahami.

Memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari merupakan langkah yang sangat penting dalam proses analisis data. Dalam proses ini, data yang diperoleh dikelompokkan dalam kategori-kategori yang sesuai, lalu dari setiap kategori tersebut, data yang paling penting dan yang akan dipelajari dipilih. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam mengumpulkan data yang relevan dan mengurangi data yang tidak relevan.

Pembuatan kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam proses analisis data. Kesimpulan ini dibuat untuk menyampaikan hasil analisis data yang telah dilakukan. Kesimpulan ini harus mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Dengan kesimpulan yang mudah dipahami, data yang diperoleh dapat digunakan untuk menjadi dasar dalam pengambilan keputusan yang relevan dan efektif.

Analisis data merupakan suatu proses yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Dengan proses analisis data yang baik, data yang diperoleh dapat digunakan untuk menjadi dasar dalam pengambilan keputusan yang relevan dan efektif.

Menurut Miles & Huberman (1992) analisis data melibatkan sejumlah langkah, salah satunya:

- a. Reduksi data (*Data Reduction*), yang melibatkan penggabungan informasi, pemilihan elemen-elemen utama, dan penekanan pada unsur-unsur yang relevan guna menggali tema dan pola. Langkah ini dipandu oleh tujuan penelitian, yaitu mencapai temuan yang bermakna. Reduksi data mempermudah langkah pengumpulan data berikutnya.
- b. Penyajian data (*Data Display*). Data dapat dipresentasikan dalam bentuk ringkasan, diagram, aliran kategori, atau *flowchart*, yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif dengan teks naratif. Meskipun demikian, presentasi data juga bisa menggunakan grafik, tabel, atau diagram untuk melengkapi narasi teks.
- c. Penarikan kesimpulan verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*), merupakan hasil kesimpulan yang dihasilkan dari dua tahap sebelumnya yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif sering kali menciptakan penemuan baru yang belum pernah ditemukan sebelumnya. Apabila presentasi data yang disajikan telah disokong oleh data-data yang lengkap, maka kesimpulan yang dihasilkan dapat dipercaya.

E. Jadwal Penelitian

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan Ke-					
		1	2	3	4	5	6
1.	Pengajuan judul outline dan penentuan DPTA						
2.	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan						
3.	Proses menyelesaikan proposal						
4.	Seminar proposal penelitian						
5.	Pengumpulan dan pengolahan data						

No.	Kegiatan	Bulan Ke-					
		1	2	3	4	5	6
6.	Proses bimbingan untuk menyelesaikan penelitian						
7.	Ujian Skripsi (Munasaqah)						
8.	Revisi ujian tugas akhir						

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Pembahasan

1. Sejarah dan Profil Allianz

Allianz memulai kegiatan bisnisnya di Indonesia dengan membuka kantor perwakilan di tahun 1981. Pada tahun 1989, Allianz mendirikan PT Asuransi Allianz Utama Indonesia, sebuah perusahaan asuransi umum.

Selanjutnya, Allianz memasuki sektor bisnis asuransi jiwa, kesehatan dan dana pensiun dengan mendirikan PT Asuransi Allianz Life Indonesia di tahun 1996. Di tahun 2006, bisnis asuransi syariah dimulai oleh Allianz Utama dan Allianz Life.

Saat ini, Allianz Indonesia telah didukung oleh lebih dari 1.000 karyawan dan lebih dari 40.000 agen penjualan, serta didukung oleh kerjasama dengan mitra perbankan dan mitra distribusi lainnya untuk melayani lebih dari 10 juta peserta asuransi di Indonesia.

Allianz telah beroperasi di wilayah ini sejak tahun 1910, memberikan layanan asuransi kebakaran dan maritim di kota-kota pesisir Tiongkok. Saat ini, Allianz aktif di 16 pasar wilayah tersebut, menyediakan berbagai jenis asuransi dengan fokus pada asuransi properti dan kecelakaan, asuransi jiwa dan kesehatan, serta manajemen aset. Dengan lebih dari 36.000 karyawan, Allianz memenuhi kebutuhan lebih dari 21 juta pelanggan di wilayah tersebut melalui berbagai saluran distribusi dan platform digital.

Allianz Group merupakan perusahaan asuransi dan manajer aset terkemuka di dunia yang melayani lebih dari 126 juta nasabah individu dan korporat. Para pelanggan Allianz menikmati beragam layanan

asuransi pribadi dan korporat, mencakup asuransi properti, jiwa, kesehatan, serta bantuan asuransi kredit dan layanan asuransi bisnis di seluruh dunia.

Allianz merupakan salah satu pemodal terkemuka di dunia, dengan total aset yang dikelola bagi nasabah asuransi mencapai lebih dari 809 miliar Euro. Sementara itu, perusahaan manajemen aset kami, yakni PIMCO dan Allianz Global Investors, bertanggung jawab atas pengelolaan aset tambahan senilai 1,9 triliun Euro yang dimiliki oleh pihak ketiga. Berkat penerapan sistematis kriteria ekologis dan sosial dalam proses bisnis dan pengambilan keputusan investasi, Allianz menduduki posisi terdepan di antara perusahaan asuransi dalam Dow Jones Sustainable Index. Pada tahun 2021, jumlah karyawan Allianz Group mencapai 155.000 orang, dengan total pendapatan mencapai 149 miliar Euro dan laba operasional sebesar 13,4 miliar Euro (Allianz, 2023a).

2. Visi, Misi, dan Goals Allianz

Visi, Misi, dan Goals Allianz adalah sebagai berikut:

a. Visi

Allianz Indonesia adalah pilihan utama, merk terpercaya yang memberikan pengalaman tak terlupakan.

b. Misi

Allianz Indonesia dikenal sebagai penyedia perlindungan asuransi dan solusi keuangan dengan budaya kinerja tinggi untuk mencapai keuntungan berkelanjutan.

c. Goals

Perusahaan asuransi yang terpercaya dan diakui di Indonesia (Allianz, 2023a).

3. Produk-produk Allianz

Allianz memiliki beberapa produk, diantaranya yaitu:

a. Asuransi Jiwa

Asuransi Jiwa adalah asuransi yang bertujuan menanggung orang terhadap kerugian finansial tak terduga yang disebabkan karena meninggalnya terlalu cepat atau hidupnya terlalu lama (Ramadani et al., 2019).

Produk Asuransi Jiwa yaitu, *SmartLink Protection Life*, Allianz Pasti, dan Allianz LegacyPro.

b. Asuransi Kesehatan

Asuransi Kesehatan adalah produk asuransi yang menjamin biaya pengobatan dan perawatan kesehatan lainnya pada saat tertanggung sakit (S. Handayani & Aslami, 2022).

Produk Asuransi Kesehatan, yaitu *SmartHealth Care Premier Plus*, *SmartMed Premier*, *SmartMed Cancer*, Allisya (Allianz Syariah) *Care*, dan *SmartHealth Maxi Violet*.

c. Asuransi Syariah

Asuransi Syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembangan untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah (T. Handayani & Fathoni, 2019).

Produk Asuransi Syariah, yaitu Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life*, Allianz Tasbih, dan Allisya (Allianz Syariah) Aman.

d. Asuransi Umum

Asuransi Umum adalah suatu perjanjian, dengan mana seseorang dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan (Maharani & Ferli, 2020).

Produk Asuransi Umum, yaitu Allianz Mobilku, Allianz Usahaku, Travel Pro, dan Personal Care(Allianz, 2023b).

4. Produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life*

Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* merupakan produk asuransi plus investasi berbasis syariah dengan perlindungan seumur hidup. Program ini memberikan perlindungan maksimal atas kejadian yang tidak diharapkan yang dapat mempengaruhi kondisi keuangan keluarga sekaligus membantu mewujudkan impian masa depan(Allianz, 2022).

Prinsip dasar asuransi syariah ini peserta membeli perlindungan dari perusahaan asuransi, tetapi saling tolong menolong dan saling melindungi di antara para peserta dengan mengadakan perjanjian tolong menolong atau yang disebut dengan Tabarru'.

Beberapa keunggulan dari produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* adalah sebagai berikut:

- a. Dapat memilih cara pembayaran secara bulanan, kuartalan, semesteran, atau tahunan secara bebas.
- b. Ketika pihak yang diasuransikan mencapai usia 100 tahun, nilai investasi akan dibayarkan dan perlindungan berakhir.
- c. Penyediaan alokasi investasi yang menarik sejak tahun pertama bertujuan untuk mengoptimalkan perlindungan melalui nilai investasi.
- d. 100% dari santunan asuransi ditambah dengan nilai investasi jika terjadi resiko meninggal dunia.
- e. Bonus persistensi yang diberikan di tahun polis tertentu akan mendukung untuk mendapatkan investasi yang optimal dalam waktu perlindungan jangka panjang.

Berikut adalah tabel manfaat dasar dari Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life*:

Tabel 4.1. Manfaat Dasar Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life*

Manfaat dasar	Memberikan manfaat uang pertanggungan jika tertanggung meninggal dunia
Masa perlindungan	Sampai dengan tertanggung berusia 100 tahun
Keterangan manfaat	- Jika tertanggung hidup sampai usia 100 tahun, akan diberikan sebesar nilai investasi. - Jika tertanggung meninggal dunia sebelum usia 100 tahun, akan diberikan sebesar uang pertanggungan (UP) + nilai investasi.
Usia masuk tertanggung	- 15 hari sampai dengan 17 tahun (anak-anak) - 17 sampai dengan 70 tahun (dewasa)
UP	- Pada dasarnya tidak ada batasan maksimum. - untuk ibu rumah tangga, mahasiswa, orang yang tidak bekerja, anak-anak, maksimum 1 miliar.
Kelebihan	- Biaya asuransi paling murah dibanding kompetitor. - Dalam keadaan perang, manfaat tetap dibayarkan.

5. Pengelolaan Dana dalam Asuransi Syariah

Manajemen dana dalam asuransi syariah memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan dan keadilan sistem ini. Di bawah ini terdapat prinsip-prinsip yang digunakan dalam mengelola dana asuransi Syariah:

a. Prinsip Penyelamatan dari Riba (Bunga)

Dalam asuransi Syariah, pengelolaan dana harus terhindar dari praktik riba atau bunga. Perusahaan asuransi syariah harus memastikan bahwa keuntungan yang diperoleh dari investasi dana tidak melibatkan riba. Prinsip ini menjamin bahwa

keuntungan yang diperoleh adalah halal dan selaras dengan prinsip-prinsip keuangan syariah. Prinsip ini merupakan salah satu dari beberapa prinsip yang harus dipatuhi oleh perusahaan asuransi syariah untuk menjamin bahwa produk-produk asuransi yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan syariah.

Dalam melakukan pengelolaan dana yang bebas dari riba, perusahaan asuransi harus memiliki kemampuan dan ketertiban yang tinggi dalam mengelola dana. Hal ini disebabkan oleh keinginan perusahaan untuk memastikan bahwa dana yang diperoleh dapat digunakan untuk membantu masyarakat dalam menjamin kehidupan masyarakat di masa mendatang. Selain itu, perusahaan asuransi juga harus memiliki kemampuan dalam mengedepankan nilai-nilai religius dalam menyampaikan informasi tentang produk asuransi syariah.

Dalam melakukan pengelolaan dana yang bebas dari riba, perusahaan asuransi juga harus memiliki kemampuan dalam mengedepankan kelebihan dan kekurangan dari asuransi syariah dan produk-produknya, sehingga dapat membantu konsumen memahami lebih baik tentang produk asuransi syariah.

b. Prinsip Keberlanjutan (*Sustainable*)

Prinsip keberlanjutan memiliki peranan penting dalam pengelolaan dana asuransi syariah. Dana yang terhimpun harus dikelola secara bijak guna menjamin ketersediaan dana jangka panjang yang memadai untuk pembayaran klaim dan memberikan perlindungan finansial yang berkesinambungan bagi peserta asuransi. Prinsip ini adalah salah satu dari beberapa prinsip yang wajib diterapkan oleh perusahaan asuransi yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan syariah.

Dalam melakukan pengelolaan dana yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan, perusahaan asuransi harus memiliki

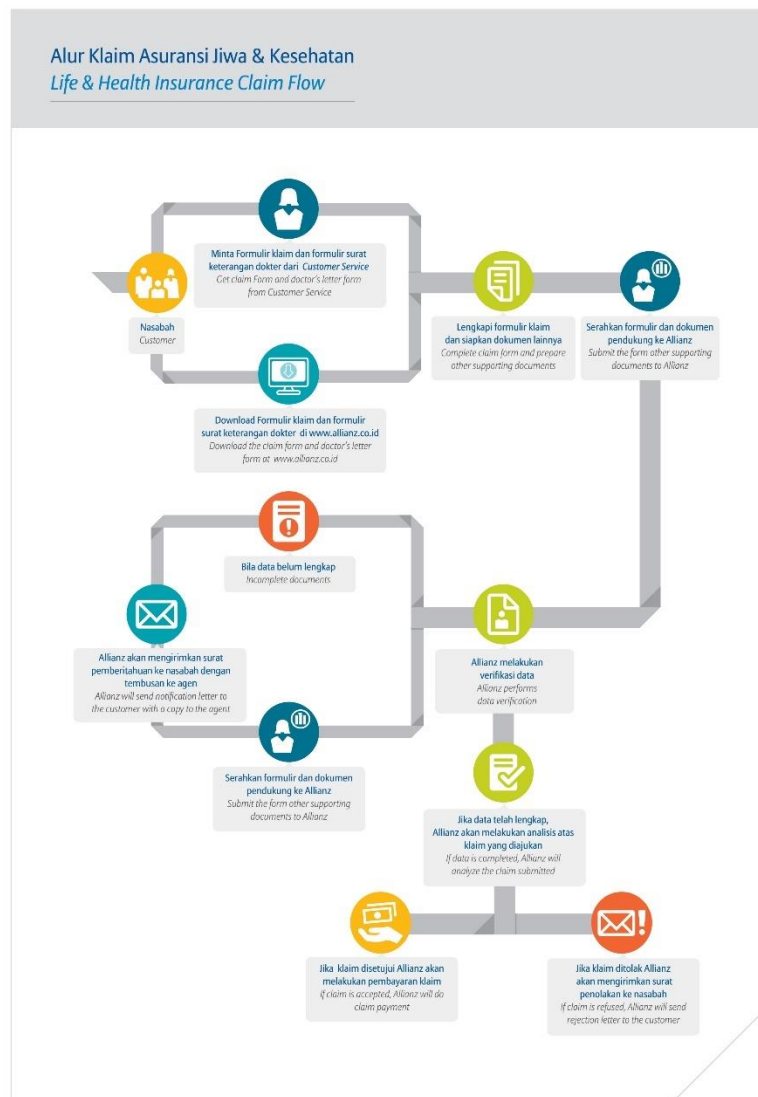
kemampuan dan ketertiban yang tinggi dalam mengelola dana. Hal ini disebabkan oleh keinginan perusahaan untuk memastikan bahwa dana yang diperoleh dapat digunakan untuk membantu masyarakat dalam menjamin kehidupan masyarakat di masa mendatang. Selain itu, perusahaan asuransi juga harus memiliki kemampuan dalam mengedepankan nilai-nilai religius dalam menyampaikan informasi tentang produk asuransi syariah.

Dalam melakukan pengelolaan dana yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan, perusahaan asuransi juga harus memiliki kemampuan dalam mengedepankan kelebihan dan kekurangan dari asuransi syariah dan produk-produknya sehingga dapat membantu konsumen memahami lebih baik tentang produk asuransi syariah. Selain itu, perusahaan asuransi juga harus memiliki kemampuan dalam mengedepankan prinsip-prinsip keuangan syariah sehingga dapat membantu konsumen memahami lebih baik tentang prinsip-prinsip keuangan syariah yang harus dilakukan oleh perusahaan asuransi.

6. Alur Pengajuan Klaim Asuransi Jiwa dan Kesehatan Allianz

Gambar 4.1. Alur Klaim Asuransi Jiwa dan Kesehatan

Sumber: <https://www.allianz.co.id/layanan/klaim1/klaim-asuransi-allianz-life/cara-klaim-asuransi-jiwa-allianz.html>



Peneliti akan menjelaskan langkah-langkah pengajuan klaim asuransi jiwa dan kesehatan Allianz sebagai berikut:

- a. Pertama-tama, nasabah memperoleh formulir dan surat keterangan dokter dari Customer Service atau mengunduhnya melalui situs resmi Allianz yaitu www.allianz.co.id

- b. Nasabah harus mengisi formulir klaim dengan lengkap dan menyiapkan dokumen lainnya, termasuk surat keterangan dokter dan dokumen penunjang diagnosa dari dokter.
- c. Setelah itu, nasabah menyerahkan formulir dan dokumen pendukung ke Allianz. Jenis dokumen pendukung bervariasi tergantung pada penyebab klaim asuransi jiwa yang diajukan oleh nasabah.

Penyebab klaim tersebut ada 3 macam, yaitu:

- a) Klaim meninggal dunia dan meninggal karena kecelakaan

Pengajuan klaim meninggal dunia, pada umumnya diperlukan beberapa dokumen penunjang yang perlu dipersiapkan, seperti polis asli, fotokopi identitas tertanggung, pemegang polis dan juga ahli waris, surat kematian resmi yang dikeluarkan oleh pihak rumah sakit atau dokter, formulir pemberitahuan nomor rekening bank, surat kuasa isi rekam medis, buku polis asli, fotokopi KTP, apabila karena kecelakaan perlu melampirkan surat BAP (Berita Acara Pemeriksaan) dari kepolisian, dan dokumen lain yang menunjang jika diperlukan.

- b) Klaim penyakit kritis

Apabila nasabah mengajukan klaim atas penyakit kritis, selain menyiapkan formulir pengajuan klaim penyakit kritis, nasabah juga perlu melengkapi formulir pemberitahuan nomor rekening bank, surat kuasa isi rekam medis, fotokopi KTP dan surat keterangan dokter atas penyakit kritis yang diderita. Namun masih memungkinkan diperlukan dokumen penunjang lain sesuai kondisi penyakit kritis yang diajukan seperti fotokopi hasil pemeriksaan dan penunjang diagnostik.

c) Klaim cacat tetap

Dokumen yang diperlukan dalam proses pengajuan klaim cacat meliputi formulir klaim cacat yang telah diisi oleh pemegang polis, formulir klaim yang telah diisi oleh dokter, formulir pemberitahuan nomor rekening bank, salinan KTP, dan surat kuasa untuk mengakses rekam medis. Apabila cacat disebabkan oleh kecelakaan diperlukan juga melampirkan surat BAP (Berita Acara Pemeriksaan) dari kepolisian. Selain dokumen-dokumen tersebut, masih memungkinkan diperlukan dokumen penunjang lain sesuai kondisi cacat yang diajukan.

- d. Setelah semua dokumen yang dibutuhkan telah tersedia dari nasabah, langkah selanjutnya adalah Allianz akan melakukan proses verifikasi data.
- e. Apabila terdapat kekurangan data, Allianz akan mengirimkan pemberitahuan tertulis kepada nasabah dengan salinan kepada agen yang bersangkutan.
- f. Setelah semua data terpenuhi, Allianz akan melakukan evaluasi terhadap klaim yang diajukan.
- g. Apabila klaim tersebut disetujui, Allianz akan melakukan proses pembayaran klaim. Namun, jika klaim ditolak, Allianz akan mengirimkan surat penolakan secara tertulis kepada nasabah.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* pada cabang Cirebon-Kesambi

Penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa perusahaan Allianz tidak menetapkan atau mengharuskan strategi tertentu bagi para agen dalam memasarkan produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* maupun produk lainnya kepada calon nasabah. Akan tetapi, para agen diberikan

kebebasan untuk memasarkan produk tersebut, meskipun ini tidak berarti bahwa agen tersebut memiliki kebebasan mutlak dalam melakukan pemasaran.

Allianz memberikan beberapa persyaratan dan juga panduan kepada para agen melalui seminar dan pertemuan serta dalam bentuk buku panduan. Di dalam buku tersebut dijelaskan kode etik sebagai agen Allianz, tindakan yang harus dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan oleh agen, serta informasi tentang produk yang akan dipasarkan agar agen dapat memahami sepenuhnya semua produk sebelum memasarkannya kepada calon nasabah.

Apabila agen melanggar ketentuan etika yang tercantum dalam buku panduan, sanksi akan diberlakukan sesuai dengan pelanggaran yang dilakukan. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa para agen menjadi perwakilan yang dapat dipercaya dan terlatih dalam menjalankan kegiatan pemasaran sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan Allianz.

Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa para agen yang berhasil memasarkan produk Allianz dengan baik dan efektif, akan mendapatkan kepercayaan dan penghargaan dari nasabah, serta akan meraih keuntungan yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan terarah, serta kemampuan agen dalam melakukan pemasaran sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk Allianz.

Dalam hal ini, peneliti juga menunjukkan bahwa para agen yang berhasil memasarkan produk Allianz dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif, yang dapat membantu meningkatkan penjualan produk Allianz. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi dan data analisis untuk memahami lebih dalam kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat

megembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti, para agen telah menerapkan beberapa strategi pemasaran sebagaimana yang telah dijelaskan pada Bab II. Beberapa strategi pemasaran yang dijalankan antara lain:

a. *Segmentation*

Merupakan langkah yang diambil oleh para agen untuk mengidentifikasi dan membagi kelompok pembeli atau konsumen menjadi bagian-bagian yang berbeda. Dalam hal ini, peneliti menyimpulkan bahwa para agen juga melakukan segmentasi sebelum memasarkan produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* kepada nasabah. Para agen secara khusus menetapkan target pasar bagi produk tersebut, dengan memfokuskan pemasaran kepada orang dewasa yang beragama islam dalam tahap awal.

Dengan melakukan segmentasi yang tepat, para agen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien. Hal ini bertujuan agar pemasaran produknya menjadi lebih efektif dan dapat menarik perhatian konsumen yang sesuai dengan terget pemasaran. Segmentasi ini juga memungkinkan para agen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life*.

Selain itu, para agen juga dapat menggunakan teknologi dan data analisis untuk memahami lebih dalam kebutuhan konsumen, sehingga dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, segmentasi bukan hanya sekedar langkah awal dalam proses

pemasaran, tetapi juga merupakan pondasi penting dalam menciptakan nilai tambah bagi nasabah dan kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan.

b. *Targeting*

Adalah suatu tindakan yang penting dalam pemasaran, dimana agen Allianz harus memilih salah satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran mereka. Dalam analisis ini, peneliti menyoroti bahwa dalam memasarkan produknya, agen Allianz melakukan proses *targeting* dengan cermat. Mereka tidak hanya menentukan sasaran pasar secara umum, tetapi juga melakukan pendekatan yang lebih spesifik dengan mengutamakan calon nasabah yang beragama Islam untuk bergabung di Allianz. Hal ini menunjukkan bahwa agen Allianz memiliki pemahaman yang mendalam tentang audiens target mereka dan berusaha untuk menyasar pasar yang memiliki potensi besar untuk menjadi nasabah.

Dengan melakukan *targeting* yang tepat, agen Allianz dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan meningkatkan efektivitas promosi. Strategi *targeting* yang terarah juga memungkinkan agen untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran dengan lebih efektif dan relevan kepada nasabah yang dituju, sehingga dapat membangun hubungan yang kuat dan keberlanjutan dengan para nasabah.

Melalui pendekatan *targeting* yang matang, agen Allianz dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Dengan memahami secara mendalam kebutuhan calon nasabah, agen dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan terfokus. Hal ini tidak hanya akan membantu meningkatkan loyalitas nasabah, tetapi juga membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang. Dengan demikian, *targeting* bukan hanya sekedar langkah

strategis dalam pemasaran, tetapi juga merupakan kunci keberhasilan dalam membangun hubungan yang kokoh dengan para nasabah.

c. *Positioning*

Adalah salah satu tindakan penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh para agen untuk memperjelas keadaan pasar dan menentukan posisi unik untuk produk atau perusahaan. Para agen Allianz juga melakukan proses *positioning* sebelum menawarkan produk kepada calon nasabah. Mereka melakukan evaluasi terhadap berbagai aspek kehidupan calon nasabah, yang meliputi keluarga, situasi ekonomi, kesehatan, dan pekerjaan. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi agen dalam memberikan rekomendasi atau saran terkait produk yang paling sesuai untuk calon nasabah, yang dapat mengakomodasi kebutuhan serta kondisi finansial dan personal mereka secara optimal.

Dengan melakukan *positioning* yang tepat, para agen dapat memperjelas keadaan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pesan-pesan pemasaran dengan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan peluang kesuksesan dalam mencapai target penjualan. Selain itu, *positioning* juga memungkinkan para agen untuk mengidentifikasi peluang pasar baru dan mengembangkan produk serta layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Penerapan teknologi dalam proses *positioning* juga menjadi kunci penting dalam meningkatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan data-data yang tersedia, para agen dapat mengidentifikasi tren pasar, preferensi konsumen, serta potensi segmen pasar yang belum tergarap secara optimal. Hal ini membuka peluang bagi para agen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan responsif

terhadap perubahan kebutuhan pasar, sehingga dapat memperkuat posisi mereka di asuransi. Dengan demikian, *positioning* bukan hanya sekedar langkah awal dalam proses pemasaran, tetapi juga merupakan pondasi penting dalam menciptakan nilai tambah bagi nasabah dan kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan.

2. Strategi Pemasaran Produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* pada cabang Cirebon-Kesambi Menurut Ekonomi Islam

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap nasabah Allianz mengenai strategi pemasaran dalam perspektif Ekonomi Islam menunjukkan bahwa para agen berupaya untuk memasarkan produk kepada calon nasabah dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Dalam upaya pemasarannya, agen berusaha untuk memberikan layanan terbaik kepada calon nasabahnya dengan tujuan untuk memperoleh penilaian dan kepercayaan yang positif dari mereka. Para nasabah menjelaskan kepada peneliti bahwa setiap agen memasarkan produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* melakukannya dengan memperhatikan prinsip-prinsip Ekonomi Islam secara sungguh-sungguh. Ini disebabkan produk tersebut merupakan produk syariah, namun hal ini tidak berarti bahwa pendekatan ini hanya berlaku untuk produk syariah semata, tetapi juga untuk produk konvensional.

Penelitian juga menunjukkan bahwa para nasabah telah mendapatkan pelayanan yang baik dari agen, menilai bahwa agen yang mereka jelaskan sangat membantu mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keadaan mereka. Hal ini disebabkan oleh adanya kemampuan agen dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keadaan nasabah, serta memahami tentang produk-produk Allianz yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Para nasabah juga menilai bahwa agen yang mereka jelaskan sangat profesional dan terlatih dalam melakukan pemasaran. Hal ini disebabkan oleh adanya keterampilan agen dalam mengkomunikasikan informasi tentang produk-produk Allianz serta memahami tentang cara yang tepat dan efektif dalam memasarkan produk tersebut.

Berdasarkan penilaian dari beberapa nasabah yang menjadi subjek penelitian, mereka menganggap bahwa para agen telah mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam proses penawaran produk, penjelasan produk, dan aspek lainnya. Mereka menilai bahwa sejak awal menjadi nasabah Allianz, mereka telah menerima pelayanan yang sangat baik dari para agen. Tidak ada keluhan yang diajukan oleh nasabah terkait metode pemasaran yang dilakukan oleh agen. Oleh karena itu, nasabah memberikan kepercayaan penuh kepada para agen.

Selama proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa semua agen memperlihatkan keempat karakteristik pemasar syariah yang telah dijelaskan oleh peneliti dalam Bab II. Beberapa strategi pemasaran yang dijalankan antara lain:

a. *Teitis (Rabbaniyyah)*

Yang menunjukkan sikap agen yang selalu mengutamakan ketundukan kepada prinsip-prinsip syariah dalam melakukan pemasaran produk. Para agen mengikuti tata cara pemasaran yang sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam, memperhatikan apa saja yang diperbolehkan dan tidak dalam memasarkan produk. Pedoman ini secara rinci dijelaskan dalam Buku Pedoman yang dimiliki oleh setiap agen Allianz.

Buku pedoman ini berisi tentang prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang harus dipertahankan dalam memasarkan produk Allianz, serta cara-cara yang tepat dan benar dalam melakukan pemasaran. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa para agen melakukan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip

Ekonomi Islam, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk Allianz.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Akhlaqiyyah adalah konsep dalam Islam yang mengacu pada aspek-aspek moral dan etika yang berkaitan dengan hubungan individu dengan Tuhan. Ini melibatkan sikap, perilaku, dan tindakan yang mencerminkan kesadaran spiritual, kepatuhan kepada ajaran agama, dan pencarian kebaikan moral dalam hubungan dengan Allah SWT.

Dalam Islam, akhlak mengacu pada perilaku, sikap, dan moralitas seseorang. Akhlak mencakup aspek etika, moralitas, dan tata krama yang diatur oleh ajaran agama Islam. Akhlak adalah bagian penting dari ajaran agama Islam yang melibatkan hubungan antara manusia dengan Allah dan hubungan antara manusia dengan sesama manusia.

Terdapat 5 contoh akhlak dalam Islam, yaitu:

a) Kejujuran (*Sidiq*)

Menjaga kejujuran dalam perkataan dan perbuatan, tidak berdusta, dan menjaga komitmen serta amanah dalam segala hal.

b) Keadilan (*Adl*)

Berlaku adil dalam segala situasi, tidak memihak secara tidak adil, dan memberikan hak-hak yang seimbang kepada semua orang.

c) Kasih Sayang (*Rahmah*)

Menunjukkan kasih sayang, empati, dan perhatian terhadap sesama manusia, termasuk dalam membantu mereka yang membutuhkan.

d) Kesabaran (*Sabr*)

Menjaga kesabaran dalam menghadapi cobaan dan ujian, tidak mudah marah atau putus asa, serta menerima ketetapan Allah dengan ikhlas.

e) Sopan Santun (*Adab*)

Menunjukkan sikap sopan santun dalam berbicara, berinteraksi, dan berpakaian, serta menghormati adat istiadat yang baik.

Akhlaqiyyah merupakan sikap yang dimiliki oleh semua agen yang menjadi subjek penelitian. Peneliti menyimpulkan bahwa semua agen yang diteliti menunjukkan sikap *akhlaqiyyah* yang baik selama proses penelitian berlangsung. Hal ini dapat diamati dari interaksi langsung antara peneliti dengan para agen. Para agen menampilkan perilaku yang ramah, sopan, beretika, dan sabar ketika memberikan semua informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Perilaku ini mencerminkan integritas dan profesionalisme agen dalam menjalankan tugas mereka, serta memberikan kesan positif terhadap proses penelitian yang dilakukan.

Sikap Etis yang dimiliki oleh para agen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk Allianz. Hal ini disebabkan oleh adanya kemampuan agen dalam memberikan pelayanan yang ramah, santun, dan beretika baik kepada konsumen. Selain itu, para agen juga memiliki sikap yang sabar dalam memberikan semua informasi yang diperlukan kepada konsumen, sehingga dapat membantu konsumen memahami lebih baik tentang produk Allianz.

Dalam hal ini, peneliti juga menuntukkan bahwa para agen memiliki sikap Etis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif, yang dapat membantu meningkatkan penjualan produk Allianz.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Yang menjadi sikap yang dimiliki oleh para agen. Para agen selalu mengkomunikasikan semua informasi terkait Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* dan produk-produknya dengan jujur dan transparan kepada nasabah. Tidak ada informasi yang disembunyikan atau ditutupi dari nasabah. Setiap informasi yang disampaikan oleh agen sesuai dengan realitas, baik itu mengenai kelebihan maupun kekurangan dari asuransi Allianz dan produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life*. Para agen juga senantiasa mengutamakan nilai-nilai religius dalam menyampaikan segala informasi yang diperlukan oleh nasabah. Dengan demikian, sikap realistis ini menjamin bahwa nasabah mendapatkan pemahaman yang jelas dan akurat mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh Allianz syariah.

Sikap Realistis yang dimiliki oleh para agen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk Allianz. Hal ini disebabkan oleh adanya kemampuan agen dalam memberikan informasi yang jujur dan sesuai dengan realita, serta memiliki kemampuan dalam mengedepankan nilai-nilai religius dalam menyampaikan informasi tentang produk Allianz. Selain itu, para agen juga memiliki kemampuan dalam mengedepankan kelebihan dan kekurangan dari produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* sehingga dapat membantu konsumen dalam memahami lebih baik tentang produk Allianz.

Dalam hal ini, peneliti juga menunjukkan bahwa para agen yang memiliki sifat Realistis dapat memperoleh kepercayaan yang lebih besar dari konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya kemampuan agen dalam memberikan informasi yang jujur dan sesuai dengan realita, serta memiliki kemampuan dalam mengedepankan nilai-nilai religius dalam menyampaikan informasi tentang produk Allianz.

d. Kemanusiaan (*Insaniyyah*).

Para agen juga menunjukkan sikap ini, sebagaimana yang diungkapkan oleh para nasabah. Mereka menyatakan bahwa para agen selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah tanpa memandang status sosial, agama, pekerjaan, atau faktor lainnya.

Sikap Kemanusiaan yang dimiliki oleh para agen memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Allianz. Hal ini disebabkan oleh kemampuan para agen dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, tanpa memandang faktor-faktor eksternal yang tidak relevan. Selain itu, para agen juga mampu mengutamakan nilai-nilai kemanusiaan dalam interaksi mereka dengan konsumen, yang berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang produk Allianz dan memperkuat hubungan kepercayaan antara konsumen dan perusahaan.

Dalam hal ini, peneliti juga menunjukkan bahwa para agen yang memiliki sikap Kemanusiaan dapat memperoleh kepercayaan yang lebih besar dari konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya kemampuan agen dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen tanpa memandang status sosial, agama, pekerjaan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan analisis beberapa penjelasan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat satu aspek yang dianggap tidak sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam karakteristik pemasar syariah, yakni dalam sikap Etis (*Akhlaqiyyah*). Meskipun dalam hal pelayanan para agen telah memberikan yang terbaik kepada nasabah dan sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam.

Peneliti menemukan bahwa beberapa agen wanita di kantor Allianz Cabang Cirebon-Kesambi menggunakan pakaian yang tidak islami. Hal

ini merupakan hal yang sangat disayangkan mengingat bahwa agen tersebut memasarkan produk syariah, tetapi juga produk konvensional, sehingga terkesan tidak selaras dan dapat menimbulkan kesan kurang baik di mata calon nasabah.

Peneliti menegaskan bahwa sikap Etis (*Akhlaqiyyah*) memiliki peranan yang signifikan dalam strategi pemasaran produk syariah. Ini disebabkan oleh perbedaan spesifikasi yang jelas antara produk syariah dengan produk konvensional. Produk syariah tidak hanya sekedar menawarkan produk, tetapi juga menawarkan nilai-nilai moral dan etika yang terkait dengan prinsip-prinsip syariah dalam Islam.

Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran produk syariah, penting bagi agen untuk memperhatikan dan mengedepankan sikap etis yang sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Dengan mengutamakan sikap etis, agen tidak hanya menjalankan tugasnya sebagai pemasar, tetapi juga bertindak sebagai perwakilan nilai-nilai yang terkandung dalam produk syariah itu sendiri.

Dengan mempertimbangkan aspek moral dan etika yang terkait, agen diharapkan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan masyarakat umumnya. Kesadaran akan pentingnya sikap etis dalam pemasaran produk syariah juga menegaskan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai Islam yang dipegang teguh. Seiring dengan itu, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Allianz menjadi tujuan utama dalam menghadirkan pemasaran produk syariah yang sukses dan berkelanjutan.

Peneliti juga menunjukkan bahwa para agen yang memiliki sikap Etis yang tinggi dapat memperoleh kepercayaan yang lebih besar dari konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya kemampuan agen dalam memberikan pelayanan yang ramah, santun, beretika baik, dan sabar dalam memberikan semua informasi yang diperlukan kepada konsumen.

Selain itu, para agen juga memiliki kemampuan mengedepankan nilai-nilai religius dalam menyampaikan informasi tentang produk Allianz.

Meskipun masih terdapat beberapa hal yang belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam, para agen telah berusaha dengan sebaik mungkin menjadi pemasar yang mematuhi syariat dalam memasarkan produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* dan produk-produk Allianz lainnya kepada calon nasabah. Mereka melakukan hal ini dengan tetap mengacu pada Buku Pedoman, Empat Karakteristik Pemasar Syariah, dan strategi pemasaran yang diatur oleh Ekonomi Islam.

Peneliti menunjukkan bahwa para agen yang berusaha semaksimal mungkin menjadi pemasar yang sesuai dengan syariah dapat memperoleh kepercayaan yang lebih besar dari konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya kemampuan agen dalam mengikuti prinsip-prinsip Ekonomi Islam dalam memasarkan produk Allianz, serta memiliki kemampuan dalam mengedepankan nilai-nilai religius dalam menyampaikan informasi tentang produk Allianz.

Selain itu, para agen juga memiliki kemampuan dalam mengedepankan kelebihan dan kekurangan dari asuransi Allianz dan produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* sehingga dapat membantu konsumen dalam memahami lebih baik tentang produk Allianz.

Peneliti juga menunjukkan bahwa para agen berusaha semaksimal mungkin menjadi pemasar yang sesuai dengan syariah, dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif yang dapat membantu meningkatkan penjualan produk Allianz.

Dalam hal ini, peneliti juga menunjukkan bahwa para agen yang berusaha semaksimal mungkin menjadi pemasar yang sesuai dengan syariah dapat memperoleh kepercayaan yang lebih besar dari konsumen.

Hal ini disebabkan adanya kemampuan agen dalam mengikuti prinsip-prinsip Ekonomi Islam dalam memasarkan produk Allianz, serta memiliki kemampuan dalam mengedepankan nilai-nilai religius dalam menyampaikan informasi tentang produk Allianz. Selain itu, para agen juga memiliki kemampuan dalam mengedepankan kelebihan dan kekurangan dari asuransi Allianz dan produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* sehingga dapat membantu konsumen dalam memahami lebih baik tentang produk Allianz.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Cirebon-Kesambi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran asuransi Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* pada cabang Cirebon-Kesambi yang dilakukan oleh agen tidak ditentukan oleh perusahaan, namun para agen diberikan beberapa kode etik dan persyaratan dari Allianz berupa Buku Panduan. Para agen di Allianz dalam memasarkan beberapa produknya melakukan beberapa strategi pemasaran berupa Segmentasi (*Segmentation*), Target Pasar (*Targetting*), dan Penentuan Posisi (*Positioning*).
2. Strategi pemasaran asuransi Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* pada cabang Cirebon-Kesambi telah diterapkan dengan baik sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam. Namun, terdapat satu hal yang kurang sejalan dengan prinsip Ekonomi Islam, yaitu kurangnya sikap Etis atau *Akhlaqiyyah* dengan karakteristik pemasar syariah, terutama terlihat dari beberapa agen wanita di kantor cabang Cirebon-Kesambi yang menggunakan pakaian yang tidak islami. Hal ini sangat disayangkan mengingat produk yang ditawarkan adalah produk asuransi syariah sehingga terkesan tidak cocok dan akan menimbulkan kesan kurang baik bagi calon nasabah.

B. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di kantor cabang Cirebon-Kesambi mengenai strategi pemasaran asuransi Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life*, peneliti mencoba memberikan beberapa saran tanpa bermaksud menyinggung atau menggurui siapapun. Hal ini dilakukan

dengan tujuan meningkatkan kemampuan dan kinerja para agen dalam melakukan pemasaran yang sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Allianz. Saran-saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Kantor cabang Cirebon-Kesambi diharapkan mampu menunjukkan sikap dan perilaku yang positif kepada calon nasabah atau masyarakat. Selain itu, kantor cabang tersebut juga diwajibkan untuk mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan oleh nasabah serta memberikan pelayanan yang optimal dengan prinsip-prinsip syariah yang telah dianutnya guna menjaga kelancaran operasionalnya dalam bidang jasa asuransi.
2. Harapannya, produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* diharapkan dapat memberikan jaminan bagi masyarakat untuk masa depan mereka, sehingga mereka merasa lebih aman dan terlindungi dari risiko yang tidak diinginkan.
3. Dalam upaya pemasarannya, agen yang bertugas di kantor cabang Cirebon-Kesambi diwajibkan untuk senantiasa mempertahankan nilai-nilai utama yang menjadi inti dalam memasarkan produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life*, agar kegiatan pemasaran tetap sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam dan tidak melanggar ketentuan yang berlaku.
4. Skripsi ini mungkin masih memiliki kekurangan tertentu. Namun, peneliti berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik dalam meningkatkan pengetahuan maupun dalam memperluas pemahaman mengenai Strategi Pemasaran menurut prinsip Ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- AAJI. (2020). *Laporan Kinerja Industri Asuransi Jiwa , Kuartal I Tahun 2020 : Ditengah Perekonomian dan Industri Yang Melambat , Industri Tetap Membayar Klaim yang Meningkatkan Sebagai Komitmen Kepada Nasabah.* [https://aaji.or.id/file/uploads/content/file/Siaran Pers AAJI - Kinerja Kuartal I 2020 - FINAL.pdf](https://aaji.or.id/file/uploads/content/file/Siaran_Pers_AAJI_-_Kinerja_Kuartal_I_2020_-_FINAL.pdf)
- Allianz. (2022). *Allisya Protection Life.* Allianz. <https://www.allianz.co.id/produk/asuransi-syariah/allisya-protection-life.html>
- Allianz. (2023a). *Allianz.* <https://www.allianz.co.id/tentang-kami/allianz-indonesia/tentang-allianz.html#>
- Allianz. (2023b). *Produk Allianz.* <https://www.allianz.co.id/produk.html>
- Dalimunthe, M. H., & Aslami, N. (2021). Perencanaan dan Strategi Pemasaran Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(1), 54–67. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i1.760>
- Dwiyana, L., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 53–62. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.875>
- Ernawati, E. (2020). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada Pt. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(2), 99–112. <https://doi.org/10.56644/adl.v1i2.14>
- Fauzan, M. (2020). Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah Di Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Asuransi Pematangsiantar. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan ...*, 5(2), 39–47.

- Handayani, S., & Aslami, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Polis Asuransi Kesehatan. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 74–79. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.881>
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Public Perception of Shariah Insurance. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA)E Proceeding*, 2, 127–132. <https://www.prosesbayar.com/asuransi-syariah-terbaik/>
- Hendrianto, & Misdalepa, R. (2017). Strategi Marketing Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah (Studi Kasus Di Asuransi Syariah Ajb Bumiputera1912 Curup). *Al-Qasd*, 1(2), 127–142.
- Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.56644/adl.v2i2.31>
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 80–89. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.882>
- Maharani, P., & Ferli, O. (2020). Laba Perusahaan Asuransi Umum di Bursa Efek Indonesia Dipengaruhi oleh Pendapatan Premi, Beban Klaim, dan Risk Based Capital. *Jurnal Pasar Modal Dan Bisnis*, 2(2), 155–166. <https://doi.org/10.37194/jpmb.v2i2.45>
- Musyahidah, S., Asizah, N., & Rahmawati, R. (2020). Etika Agen Asuransi Allianz Syariah Dalam Memasarkan Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Allianz Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 27–35. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.30.27-35>
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital.

Jurnal Logistik Bisnis, 11(2), 71–77.
<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/article/view/1563>

Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>

Rahmawati, L., Sholikhah, F., Muslimah, H., Amalia, I. R., & Maghfiroh, L. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 30–43.
<https://doi.org/10.33650/profit.v5i2.3201>

Ramadani, A., Sihombing, T. R. R., & Parlina, I.-. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Asuransi Jiwa Pada PT Bhinneka Life Indonesia Pematangsiantar Dengan Menggunakan Metode Moora. *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*, 2(2), 122.
<https://doi.org/10.31289/jite.v2i2.2160>

Ramadhan, T. (2022). AKAD-AKAD DALAM ASURANSI SYARIAH Taufiq Ramadhan 1 Institut Ilmu Alqur'an (IIQ) Jakarta 1 Ema. *Sahaja: Journal Shariah And Humanities*, 1(1), 45–55.

Syahputri Gurning, F. A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Medan. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 1(1). <https://doi.org/10.56644/adl.v1i1.14>

Tila, L., Mukhsinun, M., & Fursotun, U. (2019). Dasar Hukum Dan Prinsip Asuransi Syariah Di Indonesia. *Jurnal Labatila*, 2(01), 53–73.
<https://doi.org/10.33507/lab.v2i01.107>

LAMPIRAN

Lampiran I

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Analisis Strategi Pemasaran Produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Cirebon-Kesambi

Pertanyaan untuk Agen Asuransi:

Hari/Tanggal :

Lokasi Penelitian :

Narasumber :

Jabatan :

1. Apa ada strategi khusus dari perusahaan dalam memasarkan produk?
2. Strategi apa saja yang dilakukan anda dalam memasarkan produk Allisya *Protection Life*?
3. Apa yang menjadi fokus utama anda dalam strategi pemasaran asuransi anda?
4. Apa yang akan anda lakukan jika seorang calon nasabah tidak bisa membayar premi bulanan?
5. Apa yang anda lakukan jika seorang calon nasabah menolak untuk melakukan pemasaran asuransi?

Pertanyaan Untuk Nasabah:

Hari/Tanggal :

Lokasi Penelitian :

Narasumber :

Pekerjaan :

1. Bagaimana awalnya agen menawarkan kepada anda untuk menjadi nasabah Allianz?
2. Apakah cara agen memasarkan produk Allianz kepada anda sudah sesuai dengan Ekonomi Islam?
3. Apakah agen sudah menyampaikan semua informasi yang ingin anda ketahui sudah benar-benar terpenuhi dan tidak ada yang ditutupi?
4. Bagaimana peran agen dalam membantu anda untuk memahami dan memilih produk tersebut?
5. Apakah sikap agen dalam memberikan pemahaman tentang produk sudah sesuai dengan Ekonomi Islam?

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Analisis Strategi Pemasaran Produk Allisya (Allianz Syariah) *Protection Life* PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Cirebon-Kesambi

Pertanyaan untuk Agen Asuransi:

Hari/Tanggal : 15 September 2023

Lokasi Penelitian : Allianz Vision Cabang Cirebon-Kesambi

Narasumber : Ruby Rizwardy Matondang

Jabatan : *Bussines Executive* (BE)

1. Apa ada strategi khusus dari perusahaan dalam memasarkan produk?

Jawab: “Ya kalau memasarkan asuransi itu pada intinya kan sama saja ya, mau produk syariah atau konvensional yang jelas tentu kita menjelaskan produk asuransi yang akan kita tawarkan ke calon nasabah, kemudian kita membuat janji temu, kemudian kita kasih pengenalan produk yang akan kita sarankan. Itu kan bagian pada strategi yang nantinya ujungnya/*goals* nya calon nasabah bergabung dengan kita. Jadi itu yang paling penting.”

2. Strategi apa saja yang dilakukan anda dalam memasarkan produk Allisya *Protection Life*?

Jawab: “Setelah kita mengenalkan produk, kita membuat janji temu. Dalam rangka membuat janji temu itu, kita harus membiding atau menargetkan calon nasabahnya yang seperti apa, karena kita sendiri setiap orang kita punya kriteria orang yang kira-kira akan bergabung dengan asuransi, misalnya orang itu sayang keluarga, orang itu punya duit, orang itu punya alokasi dana yang di sisihkan untuk bayar premi. Kalau dia gapunya duit, gimana dia mau bayar? Kalau dia tidak sayang keluarga, bagaimana dia mau mengikuti asuransi? Kan begitu kira-kira, kita bidding calon nasabahnya.”

3. Apa yang menjadi fokus utama anda dalam strategi pemasaran asuransi anda?

Jawab: “Memberikan pengetahuan atau edukasi kepada teman-teman kita atau calon nasabah. Calon nasabah itu kan dari teman-teman kita, dari saudara kita, kemudian lebih luar lagi dari teman nya teman kita, atau dari masyarakat yang kita tidak kenal yang biasa disebut ring 3. Kita mengedukasi mereka betapa pentingnya asuransi gitu lho, ya asuransi kan akan bekerja ketika dalam kondisi dalam tanda petik hal-hal yang tidak diinginkan dalam kondisi kurang menguntungkan, seperti sakit, musibah. Tapi jiwa tidak bisa diganti dengan duit, tapi setidaknya kan ada yang ditinggalkan untuk keluarga.”

4. Apa yang akan anda lakukan jika seorang calon nasabah tidak bisa membayar premi bulanan?

Jawab: “Kita akan coba melakukan pendekatan, kita tanya apa masalahnya. Kalau di pertanyaan barusan tidak bisa membayarnya kan ada banyak faktor, banyak elemen penyebab yang tidak bisa, apakah karena ada “cumi-cumi”. Istilah “cumi-cumi” di kita itu ada yang ngebasiin gitu, ngapain ikut asuransi banyak tipu, banyak hal lain gitu, atau memang dia tidak punya duit soalnya perusahaannya bangkrut atau dia terkena PHK. Disitulah keterbukaan, karena kita sebagai agen asuransi itu kita ke calon nasabah kan sahabat, kita keluarga, kita bantu dia jaga proteksi keuangan dia, kita beri masukan tentang keuangan kepada para nasabah. Jadi paling utama kita dekati, kita tanya masalahnya dimana, baru kita cari solusi.”

5. Apa yang anda lakukan jika seorang calon nasabah menolak untuk melakukan pemasaran asuransi?

Jawab: “Karena biasanya begini, kita melakukan pemasaran atau menjelaskan soal asuransi, kita tidak pernah kaya kita jualan mobil yang langsung ada barangnya, kalau asuransi kita akan ngobrol terlebih dahulu kita akan melakukan pendekatan-pendekatan, kemudian kita melakukan survei, itu yang namanya market survei. Dari market survei itu biasanya kita akan mengetahui orang ini sebetulnya tertarik atau tidak dengan apa yang kita bicarakan, itu kelihatan jawaban-jawaban dari calon nasabah, dari gesturnya. Ketika dia sudah kelihatan tidak tertarik, bahkan kita stop market

survei nya, dan saya tidak akan melakukan pemasaran produk asuransi. Tapi ketika dia mulai tertarik, ya kami akan masuk. Jadi dari market survei itu akan kelihatan orang ini mau atau tidak selanjutnya, karena founding father kami di vision ini merumuskan 10 langkah penjualan sukses, kalau kita ikutin 10 langkah tersebut kita tahu dari setiap step, calon itu mau atau tidak.”

Pertanyaan untuk Agen Asuransi:

Hari/Tanggal : 15 september 2023

Lokasi Penelitian : Allianz Vision Cabang Cirebon-Kesambi

Narasumber : Untung

Jabatan : *Bussines Partner* (BP)

1. Apa ada strategi khusus dari perusahaan dalam memasarkan produk?

Jawab: “Kalo strategi khusus yang diberikan oleh perusahaan Allianz nya sih tidak ada ya, kita tidak dituntut untuk mengejar terget dan penjualan polis tiap bulan. Kita hanya diberikan pembekalan berupa training tentang bagaimana memasarkan produk dengan baik dan cara memberikan kepuasan terhadap calon nasabah. Selain itu juga kita diberikan pelatihan-pelatihan yang efektif sehingga kita bisa mencapai market yang tepat.”

2. Strategi apa saja yang dilakukan anda dalam memasarkan produk *Allisya Protection Life*?

Jawab: “Untuk saya pribadi strategi nya adalah setiap hari minimal melakukan janji temu kepada 3 calon nasabah untuk melakukan market survei.”

3. Apa yang menjadi fokus utama anda dalam strategi pemasaran asuransi anda?

Jawab: “Tentu, fokus utama dalam strategi pemasaran di Allianz ini adalah memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan membangun hubungan

jangka panjang dengan mereka. Kami berusaha untuk lebih dari sekedar menjual polis asuransi, kami ingin menjadi mitra yang dapat diandalkan bagi nasabah kami dalam mengelola risiko kehidupan mereka. Dalam strategi pemasaran kami, kami juga fokus pada pendekatan edukasi. Kami menyadari bahwa pemahaman yang lebih baik tentang manfaat asuransi dapat membantu nasabah membuat keputusan yang lebih tepat.”

4. Apa yang akan anda lakukan jika seorang calon nasabah tidak bisa membayar premi bulanan?

Jawab: “Ketika dihadapkan dengan situasi dimana seorang nasabah tidak dapat membayar premi bulanan, kami memprioritaskan melakukan pendekatan. Pendekatan nya itu bisa berupa komunikasi, penawaran solusi terbaik, mempertimbangkan pembatalan atau penangguhan polis.”

5. Apa yang anda lakukan jika seorang calon nasabah menolak untuk melakukan pemasaran asuransi?

Jawab: “Kalau calon nasabah menolak untuk melakukan pemasaran asuransi, hal pertama yang kami lakukan yaitu mendengarkan dengan seksama alasan dibalik penolakan calon nasabah tersebut. Selanjutnya kami berusaha memahami kebutuhan dan kekhawatiran calon nasabah lebih mendalam. Mungkin ada ketidakjelasan atau kurangnya pemahaman tentang asuransi tersebut. Tetapi hal yang paling terpenting ketika calon nasabah menolak untuk melakukan pemasaran asuransi yaitu kami menghormati setiap keputusan calon nasabah.”

Pertanyaan untuk Nasabah:

Hari/Tanggal : 15 September 2023

Lokasi Penelitian : Allianz Vision Cabang Cirebon-Kesambi

Narasumber : Leny Novitasari

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

1. Bagaimana awalnya agen menawarkan kepada anda untuk menjadi nasabah Allianz?

Jawab: “Awalnya saya dihubungi oleh seorang agen dari Allianz yang menawarkan untuk melakukan sesi konsultasi mengenai perlindungan asuransi. Selama pertemuan itu, agen tersebut dengan cermat mendengarkan tujuan keuangan dan kebutuhan perlindungan saya. Mereka menjelaskan informasi berbagai produk asuransi yang sesuai dengan profil saya. Mereka juga memberikan pemahaman yang mendalam tentang manfaat jangka panjang dari perlindungan asuransi tersebut.”

2. Apakah cara agen memasarkan produk Allianz kepada anda sudah sesuai dengan Ekonomi Islam?

Jawab: “Umumnya sudah sesuai, dijelaskan soal produk syariah itu apa, ya sudah sesuai.”

3. Apakah agen sudah menyampaikan semua informasi yang ingin anda ketahui sudah benar-benar terpenuhi dan tidak ada yang ditutupi?

1. Jawab: “Sudah terpenuhi dan tidak ada yang ditutupi, ya balik ini sebenarnya calon nasabah juga harus kritis, jangan cuma asal denger saja apa yang disampaikan oleh agen. Sebisa mungkin kita sebagai calon nasabah harus kritis juga. Saya percaya bahwa agen yang mewakili Allianz telah memberikan semua informasi yang sangat transparan mengenai produk asuransi yang mereka tawarkan. Selama proses janji temu, agen telah berkomitmen untuk memberikan penjelasan yang mendalam tentang berbagai aspek produk, termasuk manfaat, premi, ketentuan polis, dan segala sesuatu yang relevan dengan perlindungan asuransi yang ditawarkan.

Namun, sebagai calon nasabah, saya juga menyadari betapa pentingnya bertanya dan memastikan bahwa semua pertanyaan saya terjawab dengan memuaskan. Oleh karena itu, saya juga sering bertanya dalam janji temu.

4. Bagaimana peran agen dalam membantu anda untuk memahami dan memilih produk tersebut?

Jawab: “Kalau dilihat kemarin cara agen asuransi melakukan market survei ke saya, sebenarnya mereka sudah tahu banget kebutuhan produk saya dari market survei itu.”

5. Apakah sikap agen dalam memberikan pemahaman tentang produk sudah sesuai dengan Ekonomi Islam?

Jawab: “Menurut saya pribadi sih sudah sesuai dengan Ekonomi Islam ya mas, dari cara mereka menyampaikan, menjelaskan, sikap dan perlakuan mereka ke saya sebagai calon nasabah juga baik-baik saja tidak ada masalah menurut saya. Saya juga kalo ada pertanyaan tentang asuransi enak aja nanya-nanya ke mereka, pokoknya mereka jelasinnya sudah bener-bener jelas dan saya juga langsung memahaminya.”

Pertanyaan untuk Nasabah:

Hari/Tanggal : 15 September 2023

Lokasi Penelitian : Allianz Vision Cabang Cirebon-Kesambi

Narasumber : Novita

Pekerjaan : Karyawan Swasta

1. Bagaimana awalnya agen menawarkan kepada anda untuk menjadi nasabah Allianz?

Jawab: “Ya, agen tersebut sebenarnya adalah teman saya sendiri yang datang ke rumah kemudian menawarkan produk asuransi tersebut, sebelumnya sudah menawarkan lewat *whatsapp*, kemudian saya menyuruh

agen tersebut datang ke rumah saya. Kebetulan produk asuransi tersebut sesuai dengan kebutuhan saya, jadi saya setuju dengan penawaran tersebut.”

2. Apakah cara agen memasarkan produk Allianz kepada anda sudah sesuai dengan Ekonomi Islam?

Jawab: “Untuk yang asuransi syariah ya sudah sesuai dengan Ekonomi Islam.”

3. Apakah agen sudah menyampaikan semua informasi yang ingin anda ketahui sudah benar-benar terpenuhi dan tidak ada yang ditutupi?

Jawab: “Sejauh yang saya cermati tidak ada informasi yang ditutup-tutupi dan sudah terpenuhi semua. Kalau saya sebagai calon nasabah pertama kali, bisa kemungkinan ada yang ditutup-tutupin, karena kita kan sebagai nasabah gatau tentang aturan-aturannya, jadi dengan penjelasan agen yang singkat kemungkinan ada yang ditutup-tutupin. Tapi sejauh yang saya ketahui ya sudah terpenuhi semua informasi tentang produk yang agen tawarkan kepada saya.”

4. Bagaimana peran agen dalam membantu anda untuk memahami dan memilih produk tersebut?

Jawab: “Peran agen dalam memilih produk yang cocok untuk saya ya sangat besar, karena dengan penjelasan tentang produk apa saja yang cocok buat saya, jadi saya mengetahui produk yang cocok kepada saya.”

5. Apakah sikap agen dalam memberikan pemahaman tentang produk sudah sesuai dengan Ekonomi Islam?

Jawab: “Dari yang sudah saya alami ya sudah sesuai dengan ajaran Ekonomi Islam, dari cara menjelaskan, sikap, dan perlakuan mereka.”

Lampiran II

Dokumentasi Selama Penelitian

Gambar 1. Foto Bersama Bapak Ruby sebagai Bussines Executive (BE)



Gambar 2. Foto Bersama Bapak Untung sebagai Bussines Partner (BP)



Gambar 3. Foto Bersama Ibu Leny sebagai Nasabah



Gambar 4. Foto Bersama Ibu Novita sebagai Nasabah



Gambar 5. Surat Ijin Penelitian



Nomor : 1172/Dek/70/DAATI/FIAI/VIII/2023 Yogyakarta, 1 Agustus 2023 M
Hal : **Izin Penelitian** 14 Muharam 1445 H

Kepada : Yth. Kepala Cabang Vision Allianz
Ruko Yellow Ribbon No. 8, Jl. Cipto Mangunkusumo
Cirebon Super Blok Mall, Pekiringan, Kesambi
Kota Cirebon, Jawa Barat 45131
di Jawa Barat

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan ini kami sampaikan dengan hormat kepada Bapak/Ibu, bahwa bagi mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah menyelesaikan teori, diwajibkan menulis karya ilmiah berupa skripsi.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, mahasiswa kami:

Nama : ADITYA AKBAR SUSANTO
No. Mahasiswa : 17423110
Program Studi : S1 - Ekonomi Islam

mohon diizinkan untuk mengadakan penelitian di instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dengan judul penelitian:

***Analisis Strategi Pemasaran Produk Allisya (Allianz Syariah) Protection Life PT.
Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Cirebon-Kesambi***

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan,

Dr. Drs. Asmuni, MA



RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Cirebon pada tanggal 17 Mei 1999 sebagai anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Lina Herliana dan Akhmad Susanto (Alm). Saat ini ia bertempat tinggal di Jl. Kaliurang Km 13 No.27, RT 06/RW10. Kelurahan Sardonoarjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hp: 087817051999. Email: adityaakbarsusanto99@gmail.com. Pendidikan SMA di tempuh di SMAN 4 Cirebon, lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis diterima di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, penulis pernah mengikuti magang di Lembaga Dakwah Kampus Al-Fath.