STRATEGI PEMASARAN WAKAF ASURANSI
STUDI PADA PRODUK INSURANCE PROTECTION LINKED AUTO NAVIGATION (IPLAN) SYARIAH PT. ASURANSI JIWA GENERALI DI SIDOARJO

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:
Chusnul Cholidah
NIM. F12417320

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Chusnul Cholidah

NIM : F12417320

Program Studi : Magister (S-2) Ekonomi Syariah

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 5 Desember 2019

Saya yang menyatakan

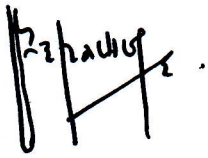
Chusnul Cholidah

NIM. F12417320

PERSETUJUAN

Tesis Chusnul Cholidah ini telah disetujui
pada tanggal 5 Desember 2019

Oleh
Pembimbing



Dr. Hj. Fatmah, ST.MM
NIP. 197507032007012020

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis yang berjudul "Strategi Pemasaran Wakaf Asuransi (Studi pada Produk Insurance Protection Linked Auto Navigation (IPLAN) Syariah PT. Asuransi Jiwa Generali di Sidoarjo" yang ditulis oleh Chusnul Cholidah ini telah diuji pada tanggal 19 Desember 2019.

Tim Penguji:

1 Dr. Hj. Fatmah, ST. MM. (Pembimbing/Ketua) .....
NIP. 197507032007012020

2 Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag (Penguji 1) .....
NIP. 196506151991021001

3 Dr. Fahrur Ulum, S.Pd., MEI (Penguji 2) .....
NIP. 1972209062007101003

Surabaya, 31 Desember 2019

Direktur,

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Chusnul Cholidah
NIM	: F12417320
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi Syariah
E-mail address	: chusnulcholidah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☑ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN WAKAF ASURANSI
STUDI PADA PRODUK INSURANCE PROTECTION LINKED AUTO NAVIGATION (IPLAN) SYARIAH PT. ASURANSI JIWA GENERALI DI SIDOARJO

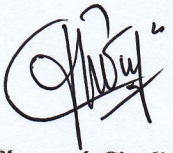
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Desember 2019

Penulis



(Chusnul Cholidah)

ABSTRAK

Perubahan selera nasabah, teknologi, dan persaingan yang ketat membuat PT. Asuransi Jiwa Generali harus mengembangkan dan berinovasi secara terus menerus produk dan jasanya agar dapat terus eksis di dunia perasuransian. Oleh karena itu Generali Indonesia membuat produk iPLAN Syariah dengan fitur wakaf asuransi agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana konsep strategi pemasaran wakaf asuransi produk iPLAN Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Generali, bagaimana implementasi strategi pemasaran wakaf asuransi produk iPLAN Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Generali, dan apa yang menjadi faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran wakaf asuransi produk iPLAN Syariah. Untuk menjawab beberapa permasalahan tersebut, maka penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan metode dokumentasi. Analisis data yang dilakukan adalah mengolah, memisahkan, mengelompokkan, dan memadukan sejumlah data yang dikumpulkan di lapangan secara empiris menjadi sebuah kumpulan informasi ilmiah yang terstruktur dan sistematis yang selanjutnya siap dikemas menjadi laporan hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep strategi pemasaran produk iPLAN Syariah dengan memperhatikan komponen-komponen bauran pemasaran diantaranya yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Generali Indoensia melakukan pemasaran melalui media periklanan dan bekerja sama dengan Gerakan Wakaf indoensia, Kitawakaf, Koperasi Syariah, BMT Permata dan beberapa Universitas. Penerapan strategi pemasaran Produk iPLAN Syariah di Generali memperhatikan hal-hal sebagai berikut yaitu segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar yaitu faktor lingkungan, faktor pasar, persaingan, analisis kemampuan internal perusahaan, perilaku konsumen dan analisis ekonomi. Di dalam memasarkan suatu produk, tidak terlepas dari adanya faktor pendorong dan penghambat. Faktor pendorong dan penghambat dapat dilihat melalui faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Dengan adanya faktor pendorong dan penghambat, maka selain inovasi produk dan kreativitas pemasaran, peranan penting agen pemasar sangat diperlukan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, iPLAN Syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN PENGUJI TESIS iv

PERNYATAAN PUBLIKASI v

ABSTRAK vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi dan Batasan Masalah 10

C. Rumusan Masalah 12

D. Tujuan Penelitian 12

E. Kegunaan Penelitian 12

F. Kajian Teoretik 13

G. Penelitian Terdahulu 20

H. Metode Penelitian 24

I. Sistematika Pembahasan 30

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran 31

B. Pemasaran Syariah 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Wakaf Tunai/Uang 49

D. Asuransi Syariah 56

BAB III STRATEGI PEMASARAN WAKAF ASURANSI PRODUK IPLAN SYARIAH DI PT. ASURANSI JIWA GENERALI SIDOARJO

A. Sejarah dan Profil PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia 72

B. Konsep Penjualan Produk 110

C. Strategi Pemasaran Produk 114

D. Faktor-faktor Pendorong dan Penghambat 115

BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WAKAF ASURANSI PRODUK IPLAN SYARIAH DI PT. ASURANSI JIWA GENERALI SIDOARJO

A. Analisis Konsep Strategi Pemasaran Wakaf Asuransi Produk iPLAN Syariah 118

B. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Wakaf Asuransi Produk iPLAN Syariah di PT. Asuransi Jiwa Generali Sidoarjo. ..124

C. Analisis Faktor Pendorong dan Penghambat Strategi Pemasaran Wakaf Asuransi Produk iPLAN Syariah 132

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 139

B. Saran 140

DAFTAR PUSTAKA 141

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Persentase Uang Pertanggungan 75
Tabel 3.2 Loyalti Bonus 76
Tabel 3.3 Healthy Living Bonus 76
Tabel 3.4 *Rider* 77
Tabel 3.5 Pilihan Jenis Dana Investasi yang Menarik 78
Tabel 3.6 Persentase Uang Pertanggungan 79
Tabel 3.7 Persentase Uang Pertanggungan 80
Tabel 3.8 *Rider* 81
Tabel 3.9 Jenis Dana Investasi 83
Tabel 3.10 Pilihan Dana Investasi 86
Tabel 3.11 Persentase Uang Pertanggungan 89
Tabel 3.12 Persentase Uang Pertanggungan 90
Tabel 3.13 Manfaat Meninggal Dunia 92
Tabel 3.14 Manfaat Pembebasan Kontribusi 92
Tabel 3.15 Prosedur Pengajuan Asuransi 106
Tabel 3.16 Biaya Akuisisi 108
Tabel 3.17 Ujrah Pengelolaan Investasi 109

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Proses Wakaf dengan iPLAN Syariah 87

Gambar 3.2 Ilustrasi Manfaat Cemerlang 91

Gambar 3.3 Ilustrasi Manfaat iSalaam.....93

Gambar 3.4 Contoh Provocard.....111

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam membangun dan mengembangkan wakaf, jika semua elemen baik pemerintah maupun lembaga-lembaga swasta bersatu, bahu-membahu mengkampanyekan gerakan wakaf uang (produktif). Jumlah umat Islam yang terbesar diseluruh dunia merupakan aset besar untuk menghimpun dan mengembangkan wakaf.

Adapun data terkait potensi wakaf di Indonesia, Kementerian Agama RI hanya memiliki data wakaf yang berupa tanah dan bangunan. Sistem Informasi Wakaf (Siwak) Kemenag mencatat bahwasanya terdapat 333.562 lokasi wakaf yang tersebar di seluruh tanah air dengan luas total mencapai 49.516,87 hektar. Proporsi terbesar dari aset wakaf tersebut adalah berupa masjid (45%) dan musholla (28,5%). Sisanya terbagi menjadi sekolah, pesantren, makam, dan lain-lain. Namun, berbeda dengan data Siwak Kemenag, BWI (berdasarkan data dari Kemenag) mencatat bahwa aset wakaf jumlahnya sebanyak 435.768 lokasi dengan luas area mencapai 435.944 hektar. 287.160 aset di antaranya sudah memiliki sertifikat wakaf, sedangkan 148.447 sisanya belum bersertifikat wakaf. [1]

Meski berasal dari sumber yang sama, yakni Kemenag, data BWI tersebut sangatlah kontras dengan data tercatat di Siwak Kemenag. Luas lahan wakaf

[1] Vicky Vendy, "Potensi dan Kontribusi Wakaf di Indonesia" https://isefid.id/potensi-dan-kontribusi-wakaf-di-indonesia/ di akses tanggal 30 Agustus 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tercatat oleh BWI hampir 10 kali lebih besar dari yang tercatat di Siwak Kemenag.[2]

Wakaf telah disyariatkan dan telah dipraktikkan oleh umat Islam seluruh dunia sejak zaman Nabi Muhammad SAW sampai sekarang, termasuk oleh masyarakat Islam di Negara Indonesia. Karenanya perwakafan merupakan salah satu masalah yang penting dalam rangka hubungan antara hukum Islam dengan hukum Nasional. Dikatakan penting karena wakaf adalah suatu amalan-amalan kegiatan keagamaan baik dibidang keagrariaan maupun bidang sarana fisik yang dapat digunakan sebagai pengembangan kehidupan keagamaan khususnya umat Islam dalam rangka mencapai kesejahteraan masyarakat baik spiritual maupun materiil menuju masyarakat yang adil dan makmur. Wakaf memainkan peran ekonomi dan sosial yang sangat penting dalam sejarah Islam, wakaf berfungsi sebagai sumber pembiayaan bagi masjid-masjid, sekolah-sekolah, pengkajian dan penelitian, rumah-rumah sakit, pelayanan sosial dan pertahanan.[3]

Legalitas tentang wakaf di Indonesia telah diatur dalam UU No 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf. Peraturan ini memuat hal-hal umum seperti tujuan dan fungsi wakaf, wakif, nazhir, objek wakaf dan lain sebagianya. Pada tahun 2006, terbit Peraturan Pemerintah No. 42 Tentang Pelaksanaan UU No 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf. Selanjutnya adalah Peraturan Menteri Agama No 4 Tahun 2009 Tentang Administrasi Pendaftaran Wakaf Uang yang mana

[2] Vicky Vendy, "Potensi dan Kontribusi Wakaf di Indonesia" https://isefid.id/potensi-dan-kontribusi-wakaf-di-indonesia/ di akses tanggal 30 Agustus 2019
[3] Akhmad Sirojudin Munir, "Optimalisasi Pemberdayaan Wakaf Secara Produktif", *Jurnal Ummul Qura*, Vol. VI, No. 2, (September 2015), 95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan payung hukum untuk mengembangkan perwakafan secara serius di Indonesia.[8]

Dari berbagai peraturan di atas menunjukkan bahwa peraturan tentang wakaf telah cukup komprehensif. Hal ini mengindikasikan bahwa Pemerintah Indonesia menaruh perhatian serius terhadap lembaga wakaf serta mensiratkan kesungguhan pemerintah untuk memperkokoh lembaga hukum Islam menjadi hukum nasional dalam bentuk trasformasi hukum.

Pemerintah terus berupaya meregulasi peraturan terkait dengan masalah wakaf sampai saat ini dengan tujuan memberdayakan lembaga-lembaga keagamaan secara optimal untuk kepentingan peningkatan kesejahteraan masyarakat banyak. Tentu saja upaya pemerintah tersebut perlu didukung kerja sama, sinergi, dan keseriusan semua pihak yang terkait (*stakeholders*) agar wakaf benar-benar berdampak positif bagi masyarakat.[4]

Praktik perwakafan di Indonesia telah berkembang dari konsumtif ke arah yang produktif. Wakaf produktif adalah bentuk pengembangan wakaf yang mendatangkan nilai ekonomis. Hal ini jauh lebih berkembang dari kondisi yang sebelumnya, dimana wakaf identik dengan pertanahan untuk dibangun menjadi masjid, musholla, madrasah, pemakaman, dan pondok pesantren. Wakaf yang dikelola secara produktif sehingga dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat.[5]

---

[4] Akhmad Sirojudin Munir, "Optimalisasi Pemberdayaan Wakaf Secara Produktif", *Jurnal Ummul Qura*, Vol. VI, No. 2, (September 2015), 96

[5] Direktorat Pemberdayaan Wakaf Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama RI, *Wakaf Uang dan Prospek Ekonomi di Indonesia,* (Jakarta: 2013), 46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi penghimpunan harta wakaf di lembaga wakaf merupakan hal yang mendasar dalam menentukan dan menjalankan organisasi, semua itu dapat dilakukan tidak terbatas pada pemenuhan kesejahteraan semata, tetapi juga perlu perubahan sistemik mencakup pengembangan masyarakat, revolusi kebijakan dan perubahan pranata kehidupan dalam masyarakat.

Kecenderungan umat Islam ketika diseru untuk beramal merupakan potensi. Dalam berbagai penelitian, sekalipun dalam keadaan krisis ekonomi, aktivitas sosial keagamaan khususnya dalam kerangka pemungutan ZIS (Zakat, Infaq, Shadaqah) termasuk wakaf terus meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia dengan hampir 90% rakyatnya yang muslim, merupakan potensi besar sebagai calon wakif, yang dari hari ke hari membutuhkan aktualisasi amaliyah selain zakat, infaq, shadaqah, demi memuaskan kebutuhan batinnya.[6]

Perusahaan asuransi berinovasi dengan mengeluarkan produk wakaf asuransi karena melihat potensi wakaf yang besar. Asuransi merupakan perjanjian antara kedua belah pihak atau lebih, di mana pihak penanggung mengikatkan dirinya kepada pihak tertanggung dengan menerima premi asuransi guna memberikan penggantian kepada tertanggung disebabkan oleh kerugian, kerusakan atau kehilangan yang ditimbulkan oleh sebuah peristiwa yang tidak pasti di masa yang akan datang.[7]

Perusahaan asuransi konvensional telah dan akan membuka cabang atau unit syariah. Asuransi syariah dapat diartikan sebagai suatu institusi yang

[6] Direktorat Pemberdayaan Wakaf Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama RI, *Wakaf Uang*, 46.
[7] Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah,* (Jakarta: Gramedia, 2006), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengalihkan atau *sharing* risiko peserta kepada semua anggota kelompoknya dengan memanfaatkan dana yang dikumpulkan bersama dari kelompok itu untuk membayar kerugian yang dialami oleh peserta, dalam hal yang sudah disepakati berdasarkan prinsip syariah.[8]

Menurut Fatwa DSN MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah menyebutkan pengertian 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 pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad atau perikatan yang sesuai dengan syariah.[9]

Asuransi syariah merupakan salah satu cara yang dapat dipilih dan digunakan masyarakat untuk membantu mereka dalam penyediaan jaminan finansial. Sebagian masyarakat menyadari pentingnya memiliki jaminan finansial sehingga kemudian memilih asuransi. Memiliki asuransi berarti mempersiapkan diri dan keluarga jika terjadi musibah ataupun hal lain yang berhubungan dengan finansial di kemudian hari. Namun demikian ada juga yang tidak menyadari pentingnya asuransi dikarenakan masyarakat masih memiliki keterbatasan pengetahuan serta kemampuan teknis untuk melakukan transaksi di asuransi syariah.[10]

Perusahaan asuransi menghadirkan fitur syariah untuk meningkatkan produk-produknya seperti wakaf manfaat asuransi dan investasi. Seperti

[8] Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah-Berkah Terakhir yang Tak Terduga* (Yogyakarta: Andi, 2016), 4
[9] Fatwa DSN MUI Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah
[10] Amrin, *Asuransi Syariah*, 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

halnya PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia berinovasi dengan meluncurkan produk Insurance Protection Linked Auto Navigation (IPLAN) Syariah. PT. Asuransi Jiwa Generali berpedoman sesuai dengan Fatwa DSN MUI Nomor 106/DSN-MUI/X/2016 Tentang Wakaf Manfaat Asuransi dan Manfaat Investasi Pada Asuransi Jiwa Syariah. Manfaat asuransi adalah sejumlah dana yang bersumber dari dana tabarru' yang diserahkan kepada pihak yang mengalami musibah atau pihak yang ditunjuk untuk menerimanya. Manfaat investasi adalah sejumlah dana yang diserahkan kepada peserta program asuransi yang berasal dari kontribusi investasi peserta dan hasil investasinya.[11]

Produk iPLAN Syariah merupakan asuransi jiwa unit link berbasis syariah. Produk ini tak hanya memberikan perlindungan jiwa yang komprehensif, namun juga memenuhi kebutuhan spiritual nasabah dalam beribadah dengan fitur wakaf. Produk iPLAN Syariah memastikan manfaat wakaf uang yang diserahkan dari manfaat hidup dan meninggal dunia (wakaf manfaat asuransi dan investasi).[12]

Produk iPLAN Syariah diharapkan dapat mengubah *mindset* masyarakat muslim di Indonesia, bahwa untuk berwakaf tidak harus menunggu kaya. Produk iPLAN Syariah memungkinkan nasabah berwakaf tanpa harus menunggu dana yang besar. Wakaf pemegang polis akan disalurkan pada

[11] Fatwa DSN-MUI No. 106/DSN-MUI/X/2016 Tentang Wakaf Manfaat Asuransi dan Manfaat Investasi pada Asuransi Jiwa Syariah

[12] Generali Indonesia, "iPLAN Syariah" https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/IPLAN-syariah diakses tanggal 24 Mei 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lembaga pengelola wakaf, salah satunya melalui Dompet Dhuafa.[13]

Divisi Marketing PT. Asuransi Jiwa Generali berupaya mengoptimalkan harta wakaf pada produk iPLAN Syariah dengan memasarkan secara inovatif dan kreatif. Namun, masih banyak masyarakat yang enggan menggunakan jasa asuransi. Hal ini disebabkan karena tidak semua masyarkat muslim memahami asuransi. Tidak sedikit dari mereka yang beranggapan bahwa asuransi itu seperti mendahului kehendak Tuhan. Selain itu, kurangnya soasialisasi kepada masyarakat adanya produk wakaf asuransi berdampak pada minat masyarakat.

Ketua umum Asosiasi Asuransi Indonesia (AASI) Ahmad Sya'roni menjelaskan ada tiga faktor utama mengapa asuransi syariah belum menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Pertama, secara umum asuransi syariah belum menjadi kebutuhan utama masyarakat, khususnya di kalangan ekonomi menengah ke bawah. Kedua, tingkat literasi yang kurang masif mengenai asuransi syariah dan perbedaanya dengan asuransi konvensional. Mengenai upaya edukasi tersebut, Ketua AASI mengakui hal itu menjadi pekerjaan rumah besar bagi industri asuransi syariah. Ketiga, hampir semua produk syariah dikembangkan oleh perusahaan yang awalnya memasarkan asuransi konvensional. Pada akhirnya produk asuransi syariah akan kalah pamor dibanding asuransi konvensional yang lebih dahulu ada.[14]

---

[13] Redaksi, "Generali Ajak Masyarakat Berwakaf dengan IPLAN Syariah" http://marketing.co.id/generali-ajak-masyarakat-berwakaf-dengan-IPLAN-syariah/ diakses tanggal 24 Mei 2019

[14] Redaksi, "Industri Asuransi Syariah Indonesia Masih Tertinggal dari Malaysia" http://www.depokpos.com/arsip/2018/05/industri-asuransi-syariah-indonesia-masih-tertinggal-dari-malaysia/ diakses tanggal 16 Januari 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Banyak perusahaan asuransi yang mengeluarkan produk wakaf asuransi membuat persaingan semakin ketat. Perusahaan yang telah menerapkan ikhtisar profesionalisme manajemen biasanya akan lebih mudah mencapai visi dan misinya. Hal ini terjadi karena faktor kekuatan internal perusahaan berupa budaya perusahaan yang melandasinya dalam bentuk kekuatan jiwa perusahaan dan diaplikasikan oleh masing-masing anggota perusahaan. Manajemen yang bekerja secara profesional yakin bahwa semua produk dan jasa yang dihasilkan mempunyai *positioning* tersendiri. Pesaing bukanlah halangan yang harus ditakuti bahkan dimusuhi.[15] Dengan demikian, perusahaan akan selalu profesional. Pesaing dapat mendorong perusahaan untuk lebih kreatif dalam menghasilkan produk atau jasa dengan bekerja secara lebih efisien dan efektif.

Diperlukan strategi yang handal untuk menyiasati hal tersebut dan salah satu strategi yang dapat dijalankan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen. Dengan perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan faktor diluar lingkungan bisnis akan dapat dikuasai atau diramalkan terlebih dahulu.[16]

Pemasaran dalam peranan strategisnya mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah bisnis yang yang digeluti pada saat ini dan jenis

[15] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 211
[16] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bnadung: Alfabeta, 2011), 258

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisnis yang yang dapat dimasuki di masa yang akan datang. Bisnis yang telah dipilih dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perpsektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang diharapakan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.[17]

Pemasaran merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan donatur (wakif). Pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan di mana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.[18]

Untuk memasarkan produk asuransi tersebut dibutuhkan pemasar/agen asuransi yang memiliki kemampuan untuk memahami masing-masing sifat produk tersebut. Kemampuan dan keterampilan masing-masing pemasar/agen untuk memasarkan produk harus memiliki kecakapan yaitu pemahaman atas produk, kecakapan dalam hal menjual, kecakapan untuk merekrut agen baru, serta memelihara, membina, dan mengembangkan agen.[19] Dengan demikian, bagi seorang agen yang ingin berhasil maka harus memiliki pergaulan yang

[17] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* edisi III, (Yogyakarta: Andi, 2008), 6
[18] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2012), 40
[19] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

luas untuk memperoleh dan mengembangkan bisnis. Karena tidak bisa hanya mengandalkan proposal dan presentasi tetapi juga kepercayaan *(trust)* untuk mencapai keberhasilan bisnis asuransi.[20] Seorang pemasar/agen asuransi harus memegang teguh etika kepada konsumennya seperti menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, serta menjaga kejujuran dan janji.

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia dengan judul "Strategi Pemasaran Wakaf Asuransi (Studi pada Produk Insurance Protection Linked Auto Navigation (IPLAN) Syariah PT. Asuransi Jiwa Generali di Sidoarjo)".

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka timbul persoalan yang harus diidentifikasi penulis untuk dijadikan acuan dalam penelitian yaitu:

1. Wakaf sebagai aset potensial umat Islam yang harus dikelola dan terus dikembangkan secara optimal.
2. Masyarakat masih berasumsi bahwa wakaf itu harus menunggu kaya.
3. Masih sedikit minat masyarakat terhadap asuransi.
4. Banyaknya persaingan antar perusahaan asuransi dalam memasarkan produk wakaf asuransi.
5. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk wakaf asuransi.
6. Wakaf asuransi masih sulit dikembangkan pada masyarakat.

[20] Ibid., 76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Wakaf asuransi sebagai salah satu inovasi dari PT. Asuransi Jiwa Generali ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan wakaf di Indonesia tetapi kurang populer di kalangan masyarakat.
8. Asuransi Jiwa Generali sudah melakukan training pada agen-agen asuransi tetapi masih perlu ditingkatkan.
9. Konsep strategi pemasaran wakaf asuransi produk iPLAN Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Generali.
10. Implementasi strategi pemasaran wakaf asuransi produk iPLAN Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Generali Sidoarjo.
11. Terdapat faktor pendorong dan penghambat dalam memasarkan produk wakaf asuransi pada produk iPLAN Syariah.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsep strategi pemasaran wakaf asuransi produk iPLAN Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Generali.
2. Implementasi strategi pemasaran wakaf asuransi produk iPLAN Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Generali Sidoarjo.
3. Faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran wakaf asuransi produk iPLAN Syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep strategi pemasaran wakaf asuransi produk iPLAN Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Generali?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran wakaf asuransi produk iPLAN Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Generali Sidoarjo?
3. Apa faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran wakaf asuransi produk iPLAN Syariah?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui konsep strategi pemasaran wakaf asuransi produk iPLAN Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Generali
2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran wakaf asuransi produk iPLAN Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Generali Sidoarjo
3. Untuk menganalisis faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran wakaf asuransi produk iPLAN Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Generali Sidoarjo.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat antara lain sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berikut:

1. Secara Teoretis
    a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran.
    b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan pada bidang strategi pemasaran wakaf asuransi pada asuransi.
    c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan bagi para pembaca khususnya mahasiswa Ekonomi Syariah.
2. Secara Praktis
    a. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran wakaf pada asuransi.
    b. Bagi PT. Asuransi Jiwa Generali, dapat dijadikan bahan kajian Divisi Marketing secara khusus agar mempertahankan kinerja yang sudah baik dan memaksimalkan kinerja yang belum optimal.
    c. Bagi masyarakat, untuk memberikan informasi tentang strategi pemasaran wakaf asuransi dalam produk iPLAN Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Generali.

F. Kajian Teoretik

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan impelemntasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai dengan visi perusahaan.[21] Dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen baru, dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan variabel variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.Strategi pemasran merupakan bagian intergral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen dan suatu organisasi.[22]

Bauran pemasaran meliputi *product, price, place,* dan *promotion*. Produk bisa berupa barang dan atau jasa yang memiliki karakteristik yang berbeda. Produk sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang dibuat untuk produk itu sendiri (harga). Saluran distribusi dapat membantu perusahaan dalam proses pemasaran terutama untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi di lapangan, dengan dukungan tempat usaha. Kegiatan promosi dilakukan dengan periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualandan publisitas/kegiatan humas. Orang-orang berkaitan dengan hubungan

[21] Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 40
[22] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap pelanggan untuk membentuk loyalitas.[23]

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[24] Artinya pemasaran syariah dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan dengan syariat Islam. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan sebaliknya. Terdapat empat karakter pemasaran syariah yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*/religius), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*), realistis (*waqi'iyah*), dan humanistis (al-*insaniyyah*).

Adapun etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran antara lain:[25]

a. Tidak berburuk sangka (*su'udzon*)
b. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)
c. Tidak memata-matai (*tajassus*)
d. Tidak mengadu domba (*namimah)*
e. Jujur dan terpercaya (*amanah*)

[23] Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 48
[24] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi,* (Jakarta: Kencana, 2017), 47
[25] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah,* 113-130

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Selalu menempati janji dan tidak curang (*tathfif*)

g. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*)

h. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

i. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)

j. Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*)

k. Tidak melakukan suap (*risywah*)

l. Bersaing secara sehat

m. Bekerja secara profesional

n. Sabar dalam menghadapi *customer* dan *competitor*

o. Tidak melakukan penekanan dan pemaksaan kepada pelanggan

p. Tidak melakukan tindakan korupsi maupun *money laundry*

Terdapat tiga elemen yang menjadi strategi pemasaran syariah, yaitu:[26]

a. Diferensiasi

Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal shingga menjadi identitas diri. Nabi Muhammad SAW memberitahukan titik lemah dari produknya kepada setiap pelanggannya. Beliau tidak pernah menyembunyikan apapun dari pelanggannya. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten, konteks, dan infrastruktur yang dimiliki sehingga dapat menjadi sebuah nilai yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

[26] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi,*136-139

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada umumnya terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk digambarkan dengan komoditas yang dibutuhkan, berkualitas baik, dan bersifat tahan lama. Dibutuhkan transparansi produk/jasa yang dijual agar para pelanggan dengan mudah membedakan kualitas produk kelas tinggi dan rendah. Komponen didtribusi dan harga saling melengkapi satu sama lain. Isalm melarang adanya praktik monopoli dalam suatu pasar. Adanya dominasi pihak tertentu yang mengatur saluran distribusi tidak dapat dipungkiri bertujuan untuk mengendalikan tingkat harga produk yang dijual. Pada komponen promosi, produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Islam mengajarkan untuk mengutamakan kesepakatan dalam proses jual beli.

c. Penjualan

Rukun dan syarat jual beli harus ada dalam setiap transaksi jual beli agar terhindar dari kondisi yang merugikan salah satu pihak.

3. Wakaf Asuransi

Secara bahasa istilah wakaf berasal dari kata *waqf*, yang bisa bermakna *al-habsu* (menahan) atau menghentikan sesuatu atau berdiam di tempat.[27] Secara terminologi, para ulama memiliki perbedaan pendapat dalam memaknai wakaf. Perbedaan tersebut adalah sebagai

[27] A. Faishal Haq, *Hukum Perwakafan di Indonesia* (Sidoarjo, CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2013), 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berikut:[28]

a. Menurut Madzhab Hanafiyyah, wakaf diartikan dengan menahan materi benda menjadi milik *wakif* dan hanya mewakafkan manfaat kepada siapapun untuk tujuan kebajikan. Sehingga kepemilikan harta wakaf masih menjadi milik *wakif.* Dan perwakafan hanya terjadi pada manfaat dari harta tersebut buka pada aset hartanya. Dengan demikian apabila wakif menginginkan wakafnya diambil kembali maka hal ini diperbolehkan. Bahkan, menjadi haknya bila setelah wakaf menjadi miliknya, kemudian diperjualbelikan.
b. Menurut Madzhab Malikiyyah, wakaf yaitu memberikan manfaat dari harta yang dimiliki seseorang untuk diberikan kepada orang lain yang berhak dalam waktu yang ditentukan *wakif* pada saat akad itu sedang berlangsung.
c. Menurut Madzhab Syafi'iyyah, wakaf adalah menahan harta yang dapat memberikan manfaat serta kekal materi bendanya dengan cara memutuskan hak pengelolahan wakif dan menyerahkannya kepada nadzir sesuai dengan ketentuan syariah.
d. Menurut Madzhab Hanabilah, wakaf bertujuan untuk memberikan manfaat harta yang diwakafkan kepada seseorang dan dipergunakan untuk kesejahteraan umum sesuai dengan ajaran syariah Islam.

Wakaf memberikan nilai sosial yang tinggi serta berkah yang terus menerus kepada pemberi wakaf. Wakaf bertujuan untuk memberikan

[28] DEKS Bank Indonesia dan DES-FEB Unair, *Wakaf: Pengaturan dan Tata Kelola yang Efektif* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah bank indonesia, 2016), 89-91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manfaat harta yang diwakafkan kepada seseorang dan dipergunakan untuk kesejahteraan umum sesuai dengan ajaran syariat Islam.[29]

Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No: 106/DSN-MUI/X/2016 tentang Wakaf Manfaat Asuransi dan Manfaat Investasi pada Asuransi Jiwa Syariah hukumnya boleh dengan mengikuti ketentuan yang terdapat dalam fatwa. Manfaat asuransi adalah sejumlah dana yang bersumber dari dana tabarru' yang diserahkan kepada pihak yang mengalami musibah atau pihak yang ditunjuk. Manfaat investasi adalah sejumlah dana yang diserahkan kepada peserta program asuransi yang berasal dari kontribusi investasi peserta dan hasil investasinya.[30]

Jenis wakaf pada Asuransi Syariah adalah wakaf tunai/uang. Peserta menyisihkan sebagian dari kontribusi untuk wakaf apabila peserta mengambil fitur wakaf manfaat asuransi dan investasi yang akan disalurkan tiap lima tahun sekali secara otomatis ke rekening lembaga wakaf. Apabila peserta meninggal dunia, maka manfaat yang akan dibayarkan adalah pertama untuk keluarga sebagai termaslahat yaitu kelangsungan hidup keluarga yang ditinggalkan dan lembaga wakaf yaitu Dompet Dhuafa. Wakaf manfaat asuransi yang boleh diwakafkan maksimal 45% dan wakaf manfaat investasi yang boleh diwakafkan maksimal 30% atau sesuai dengan kesepakatan semua ahli waris.

4. Asuransi Syariah

Asuransi syariah dikenal dengan istilah *takaful* yang berasal dari

[29] DEKS Bank Indonesia dan DES-FEB Unair, *Wakaf: Pengaturan dan Tata Kelola*, 91
[30] Fatwa DSN MUI No. 106/DSN-MUI/X/2016 tentang Wakaf Manfaat Asuransi dan Manfaat Investasi pada Asuransi Jiwa Syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

takafala yatakafalu yang berarti menjamin atau saling menanggung. Dalam pengertian muamalah adalah saling memikul risiko di antara sesama sehingga antara satu orang dengan orang lainnya menjadi penanggung atas risiko yang lain.[31]

Asuransi syariah (*takaful*) merupakan kumpulan perjanjian yang terdiri atas perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah. Asuransi syariah ditujukan untuk saling menolong dan melindungi dengan memberikan penggantian ke peserta atau pemegang polis atas kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum ke pihak ketiga yang mungkin ditanggung peserta atau pemegang polis karena terjadinyasuatu peristiwa yang tidak pasti.[32]

G. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penulis yaitu:

Tesis yang berjudul Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta oleh Arti Damisa Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut adalah strategi pemasaran yang dijalankan AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta menggunakan sistem agency. Di mana dengan sistem ini

[31] M. Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 33
[32] Ai Nur Bayinah, dkk, *Akuntansi Asuransi Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

agen melaksanakan pemasaran terhadap produknya. Sistem agency tersebut digunakan sejak AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta berdiri hingga sekarang. Strategi yang dilakukan banyak kelebihan seperti lebih mudah memahami keinginan yang dibutuhkan masyarakat, menjalin silaturrahmi terhadap sesama manusia, serta menciptakan lapangan kerja. Sehingga menggunakan sistem agency dalam pemasaran sangat efisien dan efektif. Mekanismen agen dalam memasarkan produk AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta dimulai dengan pendataan pasar, memasarkan dan memberikan pelayanan kepada nasabah. Selain sistem agency, AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta perlu membuat promosi melalui surat kabar, sehingga komunikasi yang dilakukan dapat menjangkau daerah yang lebih luas, sehingga dapat mencapai pasar yang dituju.[33] Fokus penelitian tesis di atas adalah membahas tentang sistem agency sebagai strategi pemasaran di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta. Sedangkan fokus penelitian ini adalah membahas strategi pemasaran wakaf asuransi pada produk iPLAN Syariah di PT. Asuransi Jiwa Generali Sidoarjo.

Tesis yang berjudul Strategi Pengelolaan Wakaf Wasiat Polis Asuransi Syariah (Studi pada Lembaga Wakaf Al-Azhar Kebayoran Jakarta) oleh Akhmad Rofiki Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa strategi pengelolaan aset wakaf wasiat polis asuransi di Al-Azhar dilakukan dengan dua cara yaitu produktif dan non

[33] Arti Damisa, "Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta" (Tesis -- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), 151

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produktif. Wakaf produktif dikembangkan pada bidang jasa dan perkebunan. Wakaf non produktif digunakan untuk membangun masjid, pesantren, dan lembaga sosial lainnya. Adapun faktor pendukung dalam pengelolaan wakaf wasiat polis asuransi adalah *pertama,* menerapkan *Spiritual Care Community* (SCC), dalam megevaluasi kinerja manajemen dan karyawan disetiap harinya. *Kedua,* Sistem Terintegrasi Online, Al-Azhar lebih giat mengelola secara produktif sehingga seluruh sistem pelaksanaanya menggunakan sistem online karena dipandang lebih mudah dan efisien. *Ketiga,* Sahabat Wakaf yang Militan yang sudah mendapatkan pelatihan seputar wakaf khusunya perihal wakaf wasiat polis asuransi. Faktor penghambat, *pertama,* sulitnya pengelolaan harta wakaf yang harus sesuai dengan akad, sehingga sebelum pelaksanaan akad dilakukan, pihak Al-Azhar harus mengadakan konsultasi agar nantinya harta yang akan diwakafkan lebih optimal dan bisa dikelola secara produktif. *Kedua,* pemahaman masyarakat tentang wakaf wasiat polis masih sangat terbatas, hal ini disebabkan oleh sosialisi yang kurang meluas dan pemahaman masyarakat yang masih jumud tentang besarnya potensi wakaf. *Ketiga,* Kurangnya *Social Networking,* sehingga masyarakat wilayah luar jakarta tidak bisa mendermakan hartanya untuk berwakaf produktif, maka perlu kiranya dibuka cabang lembaga wakaf Al-Azhar diberbagai wilayah. Strategi pengembangan wakaf wasiat polis Al-Azhar masih dalam planning manajemen, namun tetap akan dikembangkan secara produktif dan proporsional dengan target yang lebih besar, disebabkan oleh *waqif* yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masih panjang umur.[34] Fokus dalam penelitian tesis tersebut adalah strategi pengelolaan produk wakaf wasiat polis asuransi. Sedangkan fokus penelitian ini adalah membahas strategi pemasaran wakaf asuransi pada produk iPLAN Syariah di PT. Asuransi Jiwa Generali di Sidoarjo.

Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Volume 4, No. 2, Tahun 2018 yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran (*Segementing, Targeting, Positioning*) Produk Takafulink Salam Wakaf pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung.[35] Hasil penelitian ini adalah pertama, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen yang bersifat homogen agar dapat lebih mudah dalam menganalisis kebutuhan konsumen. Target pasar adalah kegiatan yang menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Posisi produk adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana masyarakat menempatkan suatu produk sehingga memiliki penilaian tertentu. Kedua, pelaksanaan segmentasi pasar produk Takafulink Salam Wakaf membatasi secara geografis, demografis dan psikografis. Dalam menentukan target pasar produk Takafulink Salam Wakaf adalah pegawai, masyarakat menengah keatas dan orang-orang kota. Lalu untuk pelaksanaan posisi produk yaitu dengan memberi pelayanan dan keringanan serta banyak manfaat yang didapatkan yakni adanya keberkahan karena berasuransi sambil berwakaf dan menjadi ladang pahala untuk di

[34] Akhmad Rofiki, "Strategi Pengelolaan Wakaf Wasiat Polis Asuransi Syariah (Studi pada Lembaga Wakaf Al-Azhar Kebayoran Jakarta)" (Tesis -- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), 120
[35] Anna Anisa, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran (*Segementing, Targeting, Positioning*) Produk Takafulink Salam Wakaf pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung" *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* ,Vol. 4, No. 2, (Agustus, 2018), 417

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akhirat kelak. Ketiga, strategi pemasaran segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk belum dilaksanakan dengan baik dan masih banyak kekurangan di dalamnya, karena dalam langkah-langkah untuk menetapkan target pasar tidak menerapkan ukuran dan potensi pertumbuhan segmen yang di dalamnya terdapat sumber daya organisasi seperti tenaga ahli dan jumlah gerai distribusi yang harus diperhatikan. Sehingga hal tersebut menyebabkan tidak adanya nasabah pada produk Takafulink Salam Wakaf PT. ATK Cabang Bandung. Fokus dari penelitian tersebut adalah membahas strategi pemasaran khususnya *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* produk wakaf asuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung. Sedangkan fokus dalam penelitian ini adalah membahas strategi pemasaran wakaf asuransi produk iPLAN Syariah di PT. Asuransi Jiwa Generali Sidoarjo.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.[36] Dengan metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data yang Dikumpulkan

   Adapun data yang dikumpulkan yaitu data-data tentang strategi pemasaran iPLAN Syariah di PT. Asuransi Jiwa Generali Sidoarjo.

[36] Lexy J. Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh. Sumber data adalah sumber-sumber yang dimungkinkan seorang peneliti mendapatkan sejumlah informasi atau data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian, baik data primer maupun data sekunder. Sumber data dapat diperoleh dari lembaga atau situasi sosial, informan, dokumentasi lembaga, badan, atau historis.

a. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Sumber data primer pada penelitian ini adalah wawancara secara langsung kepada Divisi Marketing di PT. Asuransi Jiwa Generali Sidoarjo.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder berupa bukti, catatan atau laporan yang tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Sumber data sekunder pada penelitian ini yang dibutuhkan berupa profil PT.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Asuransi Jiwa Generali Sidoarjo dan data-data lainnya yang menjadi penunjang dalam penelitian ini seperti dari website Generali, brosur, serta *handout* materi training.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara metode penumpulan data dengan masalah penelitian yang akan dipecahkan, masalah memberi arah dan mempengaruhi metode pengumpulan data.[37] Untuk memudahkan pembahasan yang dirumuskan dalam penelitian ini dibutuhkan suatu metode penelitian, dalm rangka memenuhi kebutuhan tersebut peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.[38] Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung *(direct observation)*, yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap fokus penelitian di PT. Asuransi Jiwa Generali Sidoarjo. Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan datang langsung ke kantor agen di Sidoarjo, mengikuti training yang diadakan di Generali, serta mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Generali Sidoarjo.

[37] Nana Syaodih Sukmadinata, *Jenis-jenis Penelitian,* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 218.
[38] Nana Syaodih Sukmadinata, *Jenis-jenis Penelitian*, 220.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data secara langsung berhadapan dengan narasumber. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang paling penting untuk mendapatkan data secara jelas dan terperinci. Wawancara yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung bertatap muka. Wawancara yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1) Wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang semuanya telah dirumuskan dengan cermat sehingga dalam wawancara menjadi lancar dan tidak kaku.
2) Wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang hanya memuat garis besar pertanyaan yang akan ditanyakan.

Peneliti melakukan wawancara kepada *branch director*, *office manager*, dan *financial consultan/* agen pemasar produk iPLAN Syariah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Metode dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh dokumen-dokumen.[39]

Metode ini peneliti gunakan dengan memanfaatkan sumber-sumber berupa data dan catatan yang mempunyai relevansi dengan strategi pemasaran wakaf asuransi pada produk iPLAN Syariah di PT.

[39] Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Asuransi Jiwa Generali Sidoarjo. Adapun data yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini adalah website Generali, brosur, serta *handout* materi training.

4. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data menggunakan teknik non statitistik, mengingat data lapangan diperoleh dalam bentuk narasi atau kata-kata, bukan angka-angka. Mengingat data lapangan disajikan dalam bentuk narasi kata-kata, maka pengolahan datanya tidak bisa dikuantifikasikan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengolahan data sebagai berikut:

a. *Editing,* yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.
b. *Organizing,* yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis. Peneliti melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa data.
c. Penemuan hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.[40]

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah, memisahkan, mengelompokkan, dan memadukan sejumlah data yang dikumpulkan di lapangan secara empiris menjadi sebuah kumpulan informasi ilmiah yang terstruktur dan sistematis yang selanjutnya siap dikemas menjadi laporan hasil penelitian.[41] Analisis data pada penelitian ini tidak mengunakan teknik statistika sehingga hasil analisis jawaban responden terdapat pernyataan yang diajukan tidak terikat dengan skor, akan tetapi dideskripsikan dalam suatu penjelasan dalam bentuk kalimat. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.[42]

Setelah data terkumpul, maka data-data akan dianalisis, yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati sesuai dengan peristiwa sebenarnya.[43] Kemudian data tersebut akan diolah dan dianalisis dengan pola pikir induktif yang berarti pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan

[40] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfa Beta, 2008), 246.
[41] Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*, (Jakarta: Referensi, 2013), 120.
[42] Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 63.
[43] Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif* (Sidoarjo: Airlangga University Press, 2001), 143.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah terdiri dari lima bab yang disusun secara teratur dan sistematis.

Bab pertama adalah pendahuluan. Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teoretik, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan

Bab kedua adalah landasan teori. Bab ini berisikan teori dari beberapa literatur yang digunakan sebagai alat analisis. Khususnya yang membahas tentang strategi pemasaran, pemasaran syariah, wakaf, serta asuransi syariah yang berkaitan dengan penelitian ini.

Bab ketiga yaitu hasil penelitian. Bab ini berisikan gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu PT. Asuransi Jiwa Generali Sidoarjo serta strategi pemasaran yang dilakukan.

Bab keempat berisikan analisis data. Pada bab ini akan dibahas tentang analisis konsep strategi pemasaran wakaf asuransi produk iPLAN Syariah, implementasi strategi pemasaran wakaf asuransi produk iPLAN Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Generali Sidoarjo, dan faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran wakaf asuransi produk iPLAN Syariah.

Bab kelima berisi penutup. Bab ini berisikan kesimpulan serta saran yang bersumber pada temuan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Levin Lane Keller pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.[1]

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[2]

Menurut pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.[3]

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implemntasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang

[1] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 5
[2] Basu Swastha Dharmesta, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 1999), 10
[3] M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik pada Asuransi Syariah* (Jakarta: Gramata Publishing, 2015), 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai dengan visi perusahaan.[4] Dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen baru, dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontribusi yang paling besar dalam lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam penyusunan strategi, pemasaran mempunyai dua dimensi yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan variabel variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.Strategi pemasaran merupakan bagian intergral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen dan suatu organisasi. Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu:[5]

[4] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 40
[5] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pemilihan pasar dimulai melakukan segmentasi pasar kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor sebagai berikut:
    1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
    2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya fokus yang lebih sempit.
    3) Pengalaman *trial eror* dalam menanggapi peluang dan tantangan
    4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
b. Perencanaan produk merupakan produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
d. Sistem distribusi yaitu saluran distribusi yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing,* dan *public relations.*

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar yaitu:[6]

a. Faktor lingkungan.

[6] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Anlisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting utnuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap pengembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

d. Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan riset pasar, baik melalui observasi maupun metode survey.

f. Analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba.

B. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[7] Artinya dalam hal ini seluruh proses pemasaran syariah, baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan *value* tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan.

[7] Muhammad Syakir Sula,*Asuransi Syariah (Life and general) Konsep dan Sistem Operasional,* (Bandung: Gema Insani, 2004), 425

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penerapan prinsip syariah bertujuan untuk kemaslahatan karena Allah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Pemasaran syariah bukan hanya pemasaran yang ditambahkan syariah tetapi pemasaran syariah berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Dengan pemasaran syariah diharapkan dapat dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhakan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu value kepada stakeholder sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya menjadi bisnis yang sustainable.[8]

1. Karakter Pemasaran Syariah

Terdapat empat karakter pemasaran yang menjadi panduan adalah sebagai berikut:[9]

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*/religius)

Merupakan salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala

[8] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), 49
[9] Ibid., 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aktivitas dalam pemasaran. Seorang marketer syariah meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah akan meminta pertanggung jawaban darinya. Hal ini dapat membentuk sifat para pemasar menjadi yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan, paling mencegah dalam kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.[10] Selain itu pemasaran syariah harus memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Maka dalam pemasaran syariah seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariah Islam, terutama hal-hal yang termasuk *maysir*, *gharar*, dan riba. Untuk itu, suatu pekerjaan atau bisnis pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam prinsip pemasaran syariah, kegiatan tersebut harus dilandasi oleh semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan diri sendiri.

b. *Menjunjung* tinggi akhlah mulia (*akhlaqiyyah*)

[10] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karakter yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya akan menemukan kesuksesan. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang marketer untuk memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusannya.[11]

c. Realistis (*waqi'iyah*)

Mewasdai keadaan pasar yang selalu berubah, karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel. Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariat Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas. Flesibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh

[11] Ahmad Miftah, (Mengenal Marketing dan Marketers Syariah), *Islamiconomis: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6 No. 2 (Juli-Desember 2015), 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam yang bersifat humanistis (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan demikian nilai-nilai humanistis manusia dapat terkontrol dan seimbang, bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

2. Etika dalam Pemasaran Syariah

Etika di dalam pemasaaran syariah harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, diantaranya adalah sebagai berikut:[12]

a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
c. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-adl*)

[12] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*)

e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)

f. Jujur dan terpercaya (amanah)

g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)

h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)

i. Tidak melakukan suap (*risywah*)

j. Tidak memata-matai (*tajassus)*[13]

k. Tidak mengadu domba (*namimah)*

l. Mendahulukan sikap tolong menolong (*ta'awun*)

3. Prinsip Pemasaran Syariah

Berikut ini adalah beberapa prinsip pemasaran syariah:[14]

a. Lanskap Bisnis Syariah

1) *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*

Perubahan adalah sesuatu hal yang pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur, yaitu perubahan teknologi, perubahan ekonomi, perubahan politik, perubahan sosio-kultural, dan perubahan pasar. Perubahan yang paling utama adalah perubahan teknologi, karena teknologi akan memberikan efek yang luas terhadap segala aspe yang nantinya juga akan mengalami perubahan. Perkembangan teknologi memberi pengaruh yang besar terhadap perusahaan syariah. Selain sebagai penunjangoperasional dan standra layanan, teknologi juga menunjukkan kesungguhan dalam

[13] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007) ,116
[14] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melaksanakan prinsip pemasaran syariah serta untuk kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi menjadi kunci bagi perusahaan untuk menunjukkan kejujuran secara transparan.

2) *Be respectful to your competitors (competitor)*

Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Pasar semakin kompleks, teerbuka dan modern. Dalam menghadapi persaingan dibutuhkan motivasi dan keterbukaan diri dengan berupaya menciptakan win-win solution antara perusahaan dan pesaingnya. Informasi yang mudah di dapat menjadikan perusahaan dimungkinkan untuk mengakses info pesaing dan persaingan. Berkompetisi secara jujur dan adil maka akan memberikan pandangan positif dari masyarakat terhadap perusahaan.

3) *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya peruabhan sosial budaya. Lahirnya revolusi dalam bidang teknologi, informasi dan telekomunikasi mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat. Setiap produk dan servis ditujukan untuk kepentingan masyarakat yang membeli produk atau jasa harus diberikan perhatian secara maksimal. Bagi perusahaan syariah globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang menjadi sarana untuk lebih baik. Pengaruh informasi dan teknologi ibarat pisau bermata dua tergantung cara dan sikap kita dalam mengambil manfaat di dalamnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) *Develop a Spiritual Based Organization (Company)*

Perusahaan harus merujuk kembali prinsip-prinsip perusahaan sehingga dengan menerapkan *spiritual based organization*. Perusahaan dengan segenap visi misinya akan selalu berusaha untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dan mnegedepankan kerendahan hati dan kejujuran serta akan selalu konsisten dengan prinsip-prinsipnya.

b. Strategi Pemasaran Syariah[15]

1) *View Market Universally (Segementation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

2) *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang dibidik usaha kita akan lebih terarah.

3) *Build and Belief System (Positioning)*

Positioning yaitu strategi untuk merebut posisi di benak konsumennya sehingga strategi ini terkait bagaimana kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning menetapkan bagaimana

[15] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen. *Positioning* harus *sustainable* terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar yang harus terus dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah. Perusahaan syariah harus membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting, citra syariah harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah.

c. Taktik Pemasaran Syariah[16]

1) *Differ yourself with a good pacpage of content and context (differentation)*

Diferensiasi adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi ini bisa berupa *content (what of offer)* dan *context (how to offer)* dan infrastruktur *(capability to offer). Content* adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara seorang marketer menawarkan produk. Adapun infrastruktur merujuk pada teknologi, SDM (orang) dan fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi.

[16] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Marketing Mix*

Marketing mix dikenal dengan istilah 4P dengan elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Produk dan *price* adalah komponen dari tawaran sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses. *Marketing mix* dimaksudkan Bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Model ini disebut juga dengan *creation taktic* karena *marketing mix* harusnya berdasarkan penciptaan diferensiasi dari sisi konten-konte dari sisi konten, konteks dan infrastruktur.

Bagi perusahaan syariah untuk komponen tawaran produk dan harga harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi dilarang perusahaan menyembunyikan kecatatan dari produk yang ditawarkan. Dalam menentukan harga perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya bisa tinggi dan sebaliknya jika produknya tidak berkualitas maka harga harus disesuaikan. Promosi tidak boleh dilakukan dengan menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya karena ini termasuk penipuan dan kebohongan. Dalam menentukan place atau saluran distribusi perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga dapat efektif dan efisien. Proses integrasi terhadap over dan akses harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

3) *Practice a relationship based selling (selling)*

Selling adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas bahwa *selling* adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win win solution* bagi si penjual dan pembeli. Bagi perusahaan syariah harus menjadikan konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utama serta membangun keharmonisan dengan konsumen.

d. *Syariah Marketing Value*[17]

Untuk memenangkan *heart share* (kecintaan pelanggan terhadap produk) semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam *syariah marketing value, brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya seperti Nabi Muhammad yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang al-amin (yang dapat dipercaya).

[17] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Use a Spiritual Brand (Brand)*

   Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Apa yang mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Jika perusahaan mempunyai total yang lebih tinggi dibandingkan total give, peran yang dimiliki nilai ekuitas yang kuat. Selain itu positioning dan diferensiasi yang telah terbentuk peran akan menambah value bagi produk dan jasa yang ditawarkan. Brand yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing atau prinsip-prinsip syariah yaitu brand yang tidak mengandung unsur judi penipuan riba tidak mengandung unsur keseimbangan dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun pihak orang lain.

2) *Service Should Have The Ability to Transform (Service)*

   Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *suistainable*, perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memerhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan seseorang memerhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

3) *Practice a Reliable Business Process* (Proses)

   Proses mencerminkan *quality, cost* dan *delivery*. Kualitas suatu produk terlihat dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat dengan biaya yang efektif dan efisien.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang me

mpunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak tetapi kualitas terjamin. Adapun konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengirim atau penyampaian produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

e. *Syariah Marketing Scorecard*[18]

1) *Create Balanced value to Your Stakeholders (Scorecard)*

Prinsip dalam *syariah marketing* adalah menciptakan value bagi *stakeholder*-nya. Tiga *stakeholder* tersebut adalah *people*, *customer*, dan *stakeholder* karena ketiganya sangat berperan dalam menjalankan usaha.

2) *Create a Noble Cause (Inspiration)*

Perusahaan hendaknya memiliki impian untuk mencapai kesuksesan, karena impian ini akan mengantar seseorang dalam mewujudkan tujuan perusahaannya. Perusahaan yang berbasis *syariah marketing* penentuan visi misinya tidak bis aterlepas dari makna syariah itu sendiri. Tujuan akhir harus bersifat mulia lebih dari sekedar finansial semata.

3) *Develop an Ethical Corporate Culture (Culture)*

[18] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perusahaan yang berbasis syariah hendaknya mengembangkan budaya perusahaan sesuai syariah. Seluruh pola, perilaku, sikap, dan aturan senantiasa tidak boleh terlepas dari basis syariah. Budaya dapat kita implementasikan seperti budaya salam, murah hati, ramah, melayani, disiplin, cara berbusana, teratur dan tertib, dan lingkungan kerja yang tenang, bersih dan indah.

4) *Measurement Must be Clear and Transparent (Institution)*

Segala kebutuhan *stakeholders* secara mendasar dipenuhi dengan baik pada sistem yang benar. Ketelitian, transparansi, ketepatan dan kecepatan dana pelayanan yang profesional semuanya merupakan hal yang menjadi standar organisasi.

f. *Syariah Marketing Enterprise*[19]

Sebuah perusahaan haruslah memiliki impian (*dream*) layaknya manusia. Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia dan juga perusahaan sepanjang perjalanannya. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis, serta mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan tanpa adanya *trade-off*.

Suatu model pemasaran di mana perusahaan mampu bertahan dan sukses tidak hanya pada saat ini tetapi juga di masa mendatang. Bahwa perusahaan mengalami fase sebagaimana fase kehidupan manusia yang harus mempertahankan diri pada saat terjadi krisis dan perubahan situasi

[19] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan kondisi. Jika perusahaan ingin tetap hidup, pemimpin perusahaan harus melakukan tindakan *creative destruction* sebelum krisis menghadang, sehingga perusahaan mulai kembali siklus hidupnya. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang bisa mempertahankan keadaannya secara kontinu agar dapat bertahan hidup dalam pasar yang terus berubah.

Pekerjaan pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan niat dan tujuan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin, namun dalam prinsip syariah kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat beribadah kepada Allah SWT dan berusaha sebisa mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

C. Wakaf Tunai/Uang

1. Pengertian Wakaf

Secara bahasa istilah wakaf berasal dsri kata *waqf*, yang bisa bermakna *al-habsu* (menahan) atau menghentikan sesuatu atau berdiam di tempat.[20] Secara terminologi, wakaf adalah menahan harta yang bisa dimanfaatkan untuk pengelolaan dan diperbolehkan dan riil dengan tujuan kebajikan dan kebaikan demi mendekatkan diri kepada Allah.[21]

[20] A. Faishal Haq, *Hukum Perwakafan di Indonesia* (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2013),2

[21] Imam Kamaluddin dan Tim, *Fiqih Wakaf Praktis (Dasar),* (Ponorogo: UNIDA Gontor Press, 2018), 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Para ulama memiliki perbedaan pendapat dalam memaknai wakaf, di antaranya adalah sebagai berikut:[22]

a. Menurut Madzhab Syafi'iyyah, wakaf adalah menahan harta yang dapat memberikan manfaat serta kekal materi bendanya dengan cara memutuskan hak pengelolahan wakif dan menyerahkannya kepada nadzir sesuai dengan ketentuan syariah.
b. Menurut Madzhab Hanafiyyah, wakaf diartikan dengan menahan materi benda menjadi milik *wakif* dan hanya mewakafkan manfaat kepada siapapun untuk tujuan kebajikan. Sehingga kepemilikan harta wakaf masih menjadi milik *wakif.* Dan perwakafan hanya terjadi pada manfaat dari harta tersebut buka pada aset hartanya. Dengan demikian apabila wakif menginginkan wakafnya diambil kembali maka hal ini diperbolehkan. Bahkan, menjadi haknya bila setelah wakaf menjadi miliknya, kemudian diperjualbelikan.
c. Menurut Madzhab Malikiyyah, wakaf yaitu memberikan manfaat dari harta yang dimiliki seseorang untuk diberikan kepada orang lain yang berhak dalam waktu yang ditentukan *wakif* pada saat akad itu sedang berlangsung.
d. Menurut Madzhab Hanabilah, wakaf bertujuan untuk memberikan manfaat harta yang diwakafkan kepada seseorang dan dipergunakan untuk kesejahteraan umum sesuai dengan ajaran syariah Islam.

[22] DEKS Bank Indonesia dan DES-FEB Unair, *Wakaf: Pengaturan dan Tata Kelola yang Efektif* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah bank indonesia, 2016), 89-91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wakaf memberikan nilai sosial yang tinggi serta berkah yang terus menerus kepada pemberi wakaf. Wakaf bertujuan untuk memberikan manfaat harta yang diwakafkan kepada seseorang dan dipergunakan untuk kesejahteraan umum sesuai dengan ajaran syariat Islam.[23]

Wakaf tunai adalah wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok, lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang.[24] Uang dalam pengertiaanya adalah surat-surat berharga. Artinya wakaf berupa surat berharga termasuk dalam kategori wakaf tunai (wakaf uang).[25]

2. Dasar Hukum Wakaf

a. Al-Qur'an

مَّثَلُ ٱلَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمۡوَٰلَهُمۡ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنۢبَتَتۡ سَبۡعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنۢبُلَةٖ مِّاْئَةُ حَبَّةٖۗ وَٱللَّهُ يُضَٰعِفُ لِمَن يَشَآءُۗ وَٱللَّهُ وَٰسِعٌ عَلِيمٌ ٢٦١ ٱلَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمۡوَٰلَهُمۡ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ ثُمَّ لَا يُتۡبِعُونَ مَآ أَنفَقُواْ مَنّٗا وَلَآ أَذٗى لَّهُمۡ أَجۡرُهُمۡ عِندَ رَبِّهِمۡ وَلَا خَوۡفٌ عَلَيۡهِمۡ وَلَا هُمۡ يَحۡزَنُونَ ٢٦٢

Artinya: "Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui. Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkannya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati". (QS. Al-Baqarah: 261-262)[26]

[23] DEKS Bank Indonesia dan DES-FEB Unair, *Wakaf: Pengaturan dan Tata Kelola*, 91
[24] Pedoman Pengelolaan Wakaf Tunai, 2013, 1
[25] Muhammad Maksum, "Manajemen Investasi Wakaf Uang,", *Muqtashid: Jurnal Ekonomi Perbankan Syariah*, Vol. 1, No.1, (2010), 2
[26] QS. al-Baqarah (2): 261-262

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Hadits

عَنْ اَبِيْ هُرَيْرَةَ اَنَّ رَسُوْلَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : اِذَا مَاتَ ابْنُ اَدَمَ اِنْقَطَعَ عَمَلُهُ اِلاَّ مِنْ ثَلاَثٍ, صَدَقَةٍ جَارِيَةٍ, اَوْ عِلْمٍ يُنْتَفَعُ بِهِ اَوْ وَلَدٍ صَالِحٍ يَدْعُوْ لَهُ (رواه مسلم)

Artinya: "Diriwayatkan dari Abu Hurairah r.a bahwa Rasulullah SAW bersabda: "Apabila anak adam meninggal dunia maka putuslah amalnya kecuali tiga perkara: shadaqah jariyah, ilmu yang bermanfaat, dan anak shaleh yang mendoakan orang tuanya". (HR. Muslim)[27]

Berdasarkan hadits di atas menunjukkan bahwa wakaf merupakan salah satu ibadah yang pahalanya tidak akan terputus sepanjang manfaat harta yang diwakafkan masih dapat diambil meskipun orang yang mewakafkan hartanya tersebut sudah meninggal dunia.

3. Landasan Hukum Wakaf

a. Undang-undang Nomor 41 tahun 2004 Tentang Wakaf
b. Peraturan Pemerintah nomor 42 Tahun 2006 Tentang Pelaksanaan Undang-undang Nomor 41 tahun 2004 Tentang Wakaf
c. Peraturan Menteri Agama Nomor 4 Tahun 2009 Tentang Administrasi Wakaf Uang
d. Keputusan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2008 Tentang Penetapan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Divisi Syariah Sebagai Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang
e. Keputusan Menteri Agama Nomor 93 Tahun 2008 Tentang Penetapan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Sebagai Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang

[27] Shahih Muslim, Hadist Nomor 4310, *Bab Ma Yulhiqu al-Insan*, Juz 5, 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Keputusan Menteri Agama Nomor 94 Tahun 2008 Tentang Penetapan PT. Bank DKI Jakarta Sebagai Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang

g. Keputusan Menteri Agama Nomor 95 Tahun 2008 Tentang Penetapan PT. Bank Syariah Mandiri Sebagai Lembaga Keuangan Syariah Penerima Harta benda Wakaf Berupa Uang

h. Keputusan Menteri Agama Nomor 96 Tahun 2008 Tentang Penetapan PT. Bank Mega Syariah Indonesia Sebagai Lembaga Keuangan Syariah Penerima Harta Benda Wakaf

i. Keputusan Menteri Agama Nomor 14 tahun 2010 Tentang perubahan keputusan Menteri Agama Nomor 94 Tahun 2008 Tentang Penetapan PT. Bank DKI Jakarta Sebagai Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang

j. Keputusan Menteri Agama Nomor 80 Tahun 2010 Tentang Penetapan PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) Tbk Divisi Syariah Sebagai Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang

k. Keputusan Menteri Agama Nomor 81 Tahun 2010 Tentang Penetapan PT. Bank Pembangunan Daerah Unit Usaha Syariah Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang

l. Keputusan Menteri Agama Nomor 82 Tahun 2010 Tentang Penetapan PT. Bank Syariah Bukopin Sebagai Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

m. Keputusan Menteri Agama Nomor 177 Tahun 2010 Tentang Penetapan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Sebagai Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang
n. Keputusan Menteri Agama Nomor 178 Tahun 2010 Tentang Penetapan PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Barat Sebagai Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang
o. Keputusan Menteri Agama Nomor 179 Tahun 2010 Tentang Penetapan PT. Bank Pembangunan Daerah Riau Sebagai Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang
p. Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Nomor Dj.II/420 Tahun 2009 Tentang Model, Bentuk, dan Spesifikasi Formulir Wakaf Uang
q. Fatwa MUI Tahun 2002 Tentang Wakaf Uang
r. Peraturan BWI Nomor 1 Tahun 2009 Tentang Pedoman Pengelolaan dan Pengembangan Harta Benda Wakaf Bergerak Berupa Uang
s. Fatwa DSN-MUI No.106/DSN-MUI/X/2016 Tentang Wakaf Manfaat Asuransi dan Manfaat Investasi pada Asuransi Jiwa Syariah

4. Rukun dan Syarat Wakaf

Rukun merupakan suatu perkara yang tidak bisa sempurna kecuali dengan sesuatu itu, baik sesuatu itu bagian dari perkara itu atau tidak.[28] Adapun rukun dan syarat wakaf adalah sebagai berikut:[29]

a. *Waqif* (Orang yang mewakafkan hartanya)

[28] Imam Kamaluddin, *Fiqih Wakaf Praktis (Dasar),* (Ponorogo: UNIDA Gontor Press, 2018), 6
[29] DEKS Bank Indonesia-DES FEB UNAIR, *Wakaf: Pengaturan dan Tata Kelola yang Efektif*, (Jakarta: DEKS Bank Indonesia, 2016), 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Orang yang berwakaf harus merdeka dan pemilik penuh dari harta yang diwakafkan.[30]
2) Orang yang berwakaf harus berakal sempurna.
3) Orang yang berwakaf harus cukup umur.
4) Orang yang berwakaf harus jernih pikirannya dan tidak tertekan.

b. *Mauquf* (barang yang diwakafkan)

Secara umum, ulama memiliki pendapat yang sama dalam mensyaratkan harta wakaf, yaitu harta yang tetap, diketahui wujudnya, milik pewakaf sepenuhnya, dan tidak ada pilihan *khiyar*.

c. *Mauquf 'alaih* (penerima wakaf)

1) Penerima wakaf harus ada ketika proses wakaf terjadi.
2) Hendaknya orang yang menerima wakaf memiliki kemampuan untuk memiliki.
3) Hendaknya wakaf tersebut bukan untuk hal-hal yang melanggar perintah Allah SWT.
4) Hendaknya penerima wakaf diketahui secara pasti keberadaannya.

d. Nadzir (Pihak yang diberi wakaf)

1) Beragama Islam
2) Sudah dewasa (aqil baligh)
3) Amanah dan dapat dipercaya
4) Memiliki kemampuan jasmani dan rohani untuk menjalankan amanah wakaf

[30] Muhammad Abid Abdullah Al-Kabisi, *Hukum Wakaf: Kajian Kontemporer Pertama dan Terlengkap tentang Fungsi dan Pengelolaan Wakaf serta Penyelesaian atas Sengketa Wakaf*, (Jakarta: IlMan, 2003), 217

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Shighah (Syarat-syarat ikrar/akad)

Para ulama sepakat bahwa ikrar wakaf menggunakan kata *waqaftu* (saya mewakafkan), penggunaan lafadz ini lebih jelas dan tidak perlu keterangan lain, baik dari segi bahasa, istilah dan tradisi. Adapun kata *habistu* (saya menahan hak saya), *sabiltu* (saya berikan jalan), atau *abbadtu* (saya serahkan selamanya) masih menjadi perdebatan keabsahannya oleh para ulama. Namun, secara mendasar menggunakan kata apa saja dalam menyampaikan benda wakaf boleh saja dilakukan meskipun dalam menggunakan bahasa lokal asing karena bahasa hanya merupakan sarana untuk mengucapkan maksud dan tidak merubah tujuan dari yang diinginkan.

f. Syarat jangka waktu

Sesuai dengan Pasal 215 Kompilasi Hukum Islam (KHI) menyatakan bahwa wakaf sifatnya permanen. Namun, syarat tersebut diubah melalui Pasal 1 UU No. 41 tahun 2004 tentang Wakaf dengan menambah hak pilih, selamanya atau untuk jangka waktu tertentu.

D. Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi syariah dikenal dengan istilah *takaful* yang berasal dari *takafala yatakafalu* yang berarti menjamin atau saling menanggung. Dalam pengertian muamalah adalah saling memikul risiko di antara sesama sehingga antara satu orang dengan orang lainnya menjadi penanggung atas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

risiko yang lain.[31]

Menurut Fatwa DSN MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman umum Asuransi Syariah menyebutkan pengertian 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 pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad atau perikatan yang sesuai dengan syariah.[32]

Asuransi syariah (*takaful*) merupakan kumpulan perjanjian yang terdiri atas perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah. Asuransi syariah ditujukan untuk saling menolong dan melindungi dengan memberikan penggantian ke peserta atau pemegang polis atas kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum ke pihak ketiga yang mungkin ditanggung peserta atau pemegang polis karena terjadinyasuatu peristiwa yang tidak pasti.[33]

2. Landasan Hukum Asuransi Syariah

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan asuransi dan reasuransi syariah menggunakan pedoman yang dikeluarkan oleh Fatwa DSN MUI Nomor 21/DSN- MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah. Fatwa tersebut dikeluarkan karena regulasi yang tidak dapat dijadikan pedoman untuk menjalankan asuransi syariah. Fatwa DSN MUI tidak

[31] M. Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 33
[32] Fatwa DSN MUI Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah
[33] Ai Nur Bayinah, dkk, *Akuntansi Asuransi Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempunyai kekuatan hukum nasional karena tidak termasuk dalam jenis peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan pedoman asuransi syariah.[34]

Adapun peraturan perundang-undangan yang telah dikeluarkan pemerintah berkaitan dengan asuransi syariah, yaitu sebagai berikut:[35]

a. Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 426/KMK.06/2003 tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi. Peraturan inilah yang dapat dijadikan untuk mendirikan asuransi syariah.
b. Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 424/KMK.06/2003 tentang Kesehatan Keuangan Perusahaan Asuransi dan Perasuransian Reasuransi.
c. Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 11/PMK.010/2011 tentang Kesehatan Keuangan Usaha Asuransi dan Usaha Reasuransi Dengan Prinsip Syariah.
d. Keputusan Menteri keuangan Republik Indonesia Nomor 18/PMK.010/2010 tentang Prinsip Dasar Penyelenggaraan Usaha Asuransi dan Usaha Reasuransi dengan Prinsip Syariah.[36]
e. Keputusan Direktur Jenderal Lembaga keuangan Nomor Kep. 4499/LK/2000 tentang Jenis, Penilaian, dan Pembatasan Investasi Perusahaan Asuransi dan Reasuransi dengan Sistem Syariah.

[34] Panji Adam, *Fatwa-fatwa Ekonomi Syariah (Konsep, Motodologi, dan Implementasinya Pada Lembaga Keuangan Syariah)* (Jakarta: Amzah, 2018), 254-255
[35] Ibid., 255
[36] Ahmad Rodoni, *Asuransi dan Pegadaian Syariah* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), 38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan peraturan ini, jenis investasi bagi perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi dengan prinsip syariah.

f. Peraturan Ketua Bapepam-LK Nomor PER-08/BL/2011 tentang Bentuk dan Tata Cara Penyampaian Laporan Hasil Pengawasan Dewan Pengawas Syariah Pada Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Reasuransi Yang Menyelenggarakan Seluruh atau Sebagian Usahanya dengan Prinsip Syariah.

g. Peraturan Ketua Bapepam-LK Nomor PER-07/BL/2011 tentang Pedoman Perhitungan Jumlah Dana yang Diperlukan untuk Mengantisipasi Risiko Kerugian Pengelolaan Dana *Tabarru'* dan Perhitungan Jumlah Dana yang Harus Disediakan Perusahaan untuk Mengantisipasi Risiko Kerugian yang Mungkin Timbul Dalam Penyelenggaraan Usaha Asuransi dan Usaha Reasuransi dengan Prinsip Syariah.

h. Peraturan Ketua Bapepam-LK Nomor PER-06/BL/2011 tentang Bentuk dan Susunan Laporan Serta Pengumuman Laporan Usaha Asuransi dan Usaha Reasuransi dengan Prinsip Syariah.

3. Prinsip Dasar Asuransi Syariah

Asuransi harus dibangun dengan pondasi dan prinsip dasar yang kokoh dan kuat. Prinsip dasar asuransi syariah yaitu:[37]

a. Tauhid (*unity*). Prinsip tauhid merupakan hal terpenting dalam melakukan kegiatan ekonomi dan merupakan bagian dasar utama dalam pondasi

[37] Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah-Berkah Terakhir yang Tak Terduga* (Yogyakarta: Andi, 2016), 24-27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjalankan syariat Islam. Asuransi syariah tentu harus mengoperasikan nilai- nilai ketuhanan.

b. Keadilan (*justice*). Prinsip berkeadilan dalam menjalankan sistem asuransi syariah merupakan jalan keterbukaan dan kepedulian antara pihak-pihak yang terikat dengan akad.
c. Tolong menolong (*ta'awun*). Dalam berasuransi harus didasari kemauan untuk slaing tolong menolong dan saling menghormati antar anggota yang terikat pada akad.
d. Kerjasama. Prinsip kerjasama merupakan prinsip universal yang selalu ada pada dunia bisnis. Pada asuransi syariah, prinsip kerjasama dapat berbentuk akad perjanjian yaitu *mudharabah* dan *musyarakah*.
e. Amanah. Prinsip amanah pada sistem asuransi syariah berbasis pada nilai-nilai akuntabilitas. Dalam hal ini perusahaan asuransi harus memberi kesempatan yang besar bagi peserta untuk mengakses laporan keuangan. Setiap perusahaan asuransi syariah wajib memberikan laporan keuangan yang diterima dari peserta karena transparansi dalam menjalankan usaha ini harus sesuai dengan syariat Islam.
f. Kerelaan. Prinsip kerelaan pada asuransi syariah diterapkan pada setiap peserta sehingga tidak ada paksaan antara pihak-pihak yang terikat dalam akad.
g. Larangan riba'. Dalam setiap transaksi, seorang muslim tidak dibenarkan untuk memperkaya diri dengan cara yang tidak dibenarkan atau secara *bathil*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. Larangan *maisir* (judi). Prinsip ini dalam sistem asuransi syariah unruk menghindari satu pihak yang untung dan pihak yang lain yang rugi.

i. Larangan *gharar*. *Gharar* dalam pandangan ekonomi Islam terjadi apabila dalam suatu kesepakatan/perikatan antara pihak-pihak yang terikat terjadi ketidakpastian dalam jumlah profit (keuntungan) maupun modal yang dibayarkan (premi).

Selain prinsip-prinsip di atas, dalam praktiknya akan mepertimbangkan dan berpedoman pada beberapa prinsip yang mendasari asuransi jiwa yaitu:[38]

a. *Insurable Interest* (Keterikatan Asuransi). Yaitu hubungan kepentingan secara hukum dan finansial mengakibatkan kerugian keuangan bagi si pengaju asuransi.

b. *Utmost Good Faith* (Niat Baik). Prinsip ini di mana peserta untuk mengungkapkan semua fakta yang materiil yang disadari atau paling tidak diketahui, apabila tidak ada pertanyaan khusus pada formulir pengajuan asuransi.

c. *Risk Sharing* (Pembagian Risiko). Pada pembagian risiko ini pihak asuransi akan memberikan biaya klaim atas kerugian yang dialami peserta.

4. Azas-azas Asuransi Syariah

Adapun azas-azas asuransi yang diacu dalam aktivitas asuransi syariah adalah sebagai berikut:[39]

[38] Ibid., 27-28

[39] Novi Puspitasari, *Manajemen Asuransi Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2015), 77-79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Spektrum Aqidah

1) Esensi asuransi adalah perencanaan. Perencanaan masa depan adalah bagian dari Iman dan Taqwa.
2) Taslim dan tahkim kepada syariat Allah.
3) Misi menyejahterakan jasmani dan rohani atas dasar taqwa.
4) Menegakkan syariat dan merealisasikan misi kehidupan.

b. Spektrum Ilmiah

1) Asuransi tanpa *gharar*, *maisir*, dan riba.
2) Memunculkan paradigma baru kaidah perbankan dan perasuransian.
3) Posisi pengelola asuransi adalah guru ilmu.
4) Sifat ilmu amaliah. Pengembangan ilmu Allah adalah pintu bagi input ilmu baru.

c. Spektrum Ukhuwah

1) Umat Islam sebagai keluarga besar, bersaudara saat lapang dan lapar.
2) Asuransi syariah bersendi kekeluargaan dan persaudaraan. Saling menanggung atas dasar saling bertanggung jawab, saling melindungi dari kesulitan, dan saling kerjasama.

d. Spektrum Shadaqah

1) Dana kunci asuransi syariah adalah adanya dana *tabarru'* yang tidak lain adalah hasil shadaqah.
2) Perlu memotivasi peserta asuransi untuk secara ikhlas menshadaqahkan dananya.

e. Spektrum Dakwah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Mengajak menjadi peserta suransi adalah mengajak memasuki area hukum Allah.
2) Perbuatan ini dikualifikasikan sebagai *ahsanu qaulan*
3) Inherensi mengajak ma'ruf dengan mencegah kemungkaran. Asuransi syariah adalah gerakan perlawanan terhadap ketidakma'rufan asuransi konvensional yang *maisir*, *gharar*, dan riba.
4) Semakin banyak aktivitas pemasaran semakin banyak da'i lapangan.

f. Spektrum Iqtishadiyah/Ekonomi
1) Dalam konteks umat, usaha asuransi syariah adalah mencari keuntungan ekonomis bagi peningkatan kesejahteraan dan perjuangan umat.
2) Membangun jaringan ekonomi umat, terutama memperkuat basis lapisan ekonomi menengah.
3) Menegakkan syariat Islam di bidang ekonomi dan menciptakan kultur ekonomi Islam.
4) Dalam konteks global, mengantisipasi era liberalisasi perdagangan.

g. Spektrum Siasah/Politik
1) Asuransi syariah memperkaya fenomena politik 1990-an. Eskalasi peran politik umat Islam.
2) Asuransi sebagai alat komunikasi politik dalam tataran *high politic.*

5. Produk-produk Asuransi Syariah

Produk asuransi syariah yang sering dipakai dalam operasional perusahaan asuransi syariah secara garis besar dapat dipilah menjadi dua,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yaitu produk asuransi syariah dengan unsur *saving* dan produk asuransi syariah *non saving*. Produk asuransi syariah dengan unsur *saving* adalah sebuah produk asuransi yang didalamnya menggunakan dua buah rekening dalam setiap pembayaran premi, yaitu rekening untuk dana *tabarru'* dan rekening untuk dana *saving* (tabungan). Adapun status kepemilikan dana pada rekening saving masih menjadi milik peserta (anggota) bukan menjadi milik perusahaan asuransi, perusahaan hanya berfungsi sebagai lembaga. Maka, tatkala peserta asuransi berkeinginan untuk menarik dana itu, pihak perusahaan tidak ada dalih untuk menolaknya.[40]

Rekening tabungan pada produk yang menggunakan unsur *saving* adalah kumpulan dana yang merupakan milik peserta dan dibayarkan bila; (a) perjanjian berakhir, (b) peserta mengundurkan diri, (c) peserta meninggal dunia. Adapun rekening tabarru' (khusus) adalah rekening yang berisi kumpulan dana yang diniatkan oleh peserta sebagai derma untuk tujuan saling membantu dan dibayarkan bila; peserta meninggal dunia dan perjanjian berakhir, jika ada surplus dana.

Model pembagian di atas dijadikan acuan dalam pengelolaan dana pada PT Asuransi Takaful Keluarga. Secara spesifik produk pada PT Asuransi Takaful Keluarga dapat dipilah menjadi dua macam:[41]

a. Produk takaful dengan unsur tabungan, yang terdiri dari:
    1) Takaful dana investasi (takaful pembiayaan/fulldana)
    2) Takaful dana haji (fulhaji)

[40] Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2010), 241
[41] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Takaful dana siswa (takaful beasiswa)

b. Produk takaful tanpa unsur

1) Takaful kesehatan individu

2) Takaful kecelakaan diri individu

3) Takaful al-akhirat individu

4) Takaful wisata dan perjalanan

5) Takaful majelis taklim

Sedangkan produk yang dikeluarkan oleh PT. Asuransi Takaful Umum diantaranya adalah:[42]

a. Takaful kebakaran

b. Takaful kendaraan bermotor

c. Takaful pengangkutan, meliputi takaful pengangkutan laut, takaful pengangkutan udara, takaful pengangkutan darat, dan takaful pengangkutan uang.

d. Takaful rekayasa, meliputi takaful risiko pembangunan, takaful risiko pemasangan, takaful mesin-mesin, dan takaful peralatan elektonik.

e. Takaful rangka kapal

f. Takaful aneka, meliputi takaful penyimpanan uang, takaful kecelakaan diri, takaful tanggung gugat, takaful ketidakjujuran, takaful kebongkaran, dan takaful lampu reklame.

Di samping itu, PT. Takaful Umum juga dapat memberikan produk *asuransi property all risk insurance, oil and gas insurance* dan asuransi

[42] Nopriansyah, *Asuransi Syariah,* 60-73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lainnya sesuai kebutuhan perseorangan dan atau perusahaan.

6. Akad-akad pada Asuransi Syariah

Asuransi tidak terlepas dari akad yang membentuknya sebagaimana dalam praktik asuransi yang melibatkan dua orang yang terikat dalam satu perjanjian untuk saling melaksanakan kewajiban, yaitu antara peserta asuransi dan perusahaan asuransi. Asuransi syariah memiliki tiga akad yaitu:[43]

a. Akad *Tabarru'.* Berarti memberikan dana kebajikan dengan niat ikhlas untuk tujuan membantu satu sama lain sesama peserta takaful. Apabila ada di antaranya yang mendapat musibah. Dana klaim yang diberikan diambil dari rekening dana *tabarru'* yang sudah diniatkan oleh semua peserta ketika akan menjadi peserta asuransi syariah, untuk kepentingan dana kebajikan atau dana tolong menolong. Oleh karena itu dalam akad *tabarru',* pihak yang memberi dengan ikhlas memberikan sesuatu tanpa ada keinginan untuk menerima apapun dari orang yang menerima kecuali kebaikan dari Allah SWT. Dana tidak boleh diubah menjadi dana komersial atau dianggap sebagai keuntungan perusahaan. Dana hanya dapat digunakan untuk keperluan peserta, seperti klaim, cadangan, dan biaya pengelolaan reasuransi syariah.

b. Akad *Tijarah.* Perusahaan asuransi syariah menggunakan akad *tijarah* dalam mengelola dana peserta, baik melalui akad kerjasama (*syirkah*) seperti *mudharabah musytarakah,* yaitu bentuk akad *mudharabah* di

[43] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mana pengelola menyertakan modalnya dalam kerjasama investasi. Akad *mudharabah musytarakah* dilakukan pada produk yang menggunakan unsur tabungan (*saving*).

c. Akad *Wakalah bil Ujrah.* Akad ini merupakan pemberian kuasa dari peserta kepada perusahaan asuransi atau reasuransi untuk mengelola dana peserta dan atau melakukan kegiatan lain. Akad ini diterapkan pada produk asuransi syariah yang mengandung unsur tabungan (*saving*) maupun unsur *tabarru'* (*non saving*).

7. Mekanisme Kerja Asuransi Syariah

Di dalam operasional asuransi syariah yang sebenarnya terjadi adalah saling bertanggung jawab, membantu dan melindungi diantara para peserta sendiri. Perusahaan asuransi diberi kepercayaan (amanah) oleh para peserta untuk mengelola premi, mengembangkan dengan jalan yang halal, memberikan santunan kepada yang mengalami musibah sesuai isi fakta perjanjian tersebut.[44] Adapun proses yang dilalui seputar mekanisme kerja asuransi syariah dapat diuraikan:

a. *Underwriting*

Underwriting adalah proses penaksiran mortalitas atau morbiditas calon tertanggung untuk menetapkan apakah akan menerima atau menolak calon peserta dan menetapkan klasifikasi peserta. *Underwriting* asuransi syariah bertujuan memberikan skema pembagian resiko yang proposional dan adil di antara para peserta yang secara relatif homogen. Dalam melakukan

[44] Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gramedia, 2006), 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proses *underwriting* terdapat tiga konsep penting yang menjadi dasar bagi perusahaan asuransi untuk menerima dan menolak suatu penutupan resiko. Pertama, kemungkinan menderita kerugian, kondisi ini diramalkan berdasarkan apa yang terjadi pada masa lalu. Kedua, tingkat resiko, yaitu ketidakpastian akan kerugian pada masa yang akan datang. Ketiga, hukum bilangan dimana makin banyak obyek yang mempunyai resiko yang sama atau hampir sama, akan makin bertambah baik bagi perusahaan karena penyebaran risiko akan lebih luas dan kemungkinan menderita kerugian dapat secara sistematis diramalkan. Pada asuransi syariah *underwriting* berperan:[45]

1) Mempertimbangkan risiko yang diajukan. Proses seleksi yang dilakukan oleh underwriting dipengaruhi oleh faktor usia, kondisi fisik atau kesehatan, jenis pekerjaan, moral dan kebiasaan, besarnya nilai pertanggungan, dan jenis kelamin.
2) Memutuskan menerima atau tidak risiko-risiko tersebut.
3) Menentukan syarat, ketentuan dan lingkup ganti rugi termasuk memastikan peserta membayar premi sesuai dengan tingkat risiko, menetapkan besarnya jumlah pertanggungan, lamanya waktu asuransi, dan plan sesuai dengan tingkat risiko peserta.
4) Mengenakan biaya upah (*ijarah/fee*) pada dana kontribusi peserta.
5) Mengamankan profit morgin dan menjaga agar perusahaan asuransi tidak rugi.

[45] Ibid., 104

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Menjaga kestabnilan dana yang terhimpun agar perusahaan dapat berkembang.
7) Menghindari anti seleksi.
8) *Underwriting* juga harus memperhatikan pasar kompetetif yang ada dalam ketentuan tarif, penyebaran resiko dan volume, dan hasil survei.[46]

b. Polis

Polis adalah akad antara perusahaan asuransi syariah dengan pemegang polis (peserta) beserta lampiran-lampirannya yangmerupakan kesatuan yang tidak terpisahkan dan memuat hakdan kewajiban antara perusahaan asuransi syariah, pemegang polis dan antar peserta. Selain itu polis asuransi merupakan bukti auntetik berupa akta mengenai adanya perjanjian asuransi. Unsurunsur yang harus ada dalam polis adalah:

1) Deklarasi, memuat data yang berkaitan dengan peserta seperti nama, alamat, jenis dan lokasi objek asuransi, tanggal dan jangka waktu penutupan, perhitungan dan besarnya premi serta informasi lain yang diperlukan.
2) Perjanjian asuransi, memuat pernyataan perusahaan asuransi menyatakan kesanggupannya mengganti kerugian atas objek asuransi apabila terjadi kerusakan.
3) Pernyataan polis, memuat kondisi objek, batas waktu pembayaran premi, permintaan pembatalan polis, prosedur pengajuan klaim,

[46] Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 273-274.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

asuransi ganda, subrogasi.

4) Pengecualian, memuat penyebutan dengan jelas musibah apa saja yang tidak ditutup atau diluar penutupan asuransi.
5) Kondisi pertanggungan, memuat kondisi objek yang diasuransikan.
6) Polis ditandatangani oleh perusahaan asuransi. Dalam asuransi Islam, untuk menghindari unsur-unsur yang diharamkan di atas kontrak asuransi, maka diberikan beberapa pilihan kontrak alternatif dalam polis asuransi tersebut.

c. Premi (Kontribusi)

Premi merupakan pembayaran sejumlah uang yang dilakukan pihak tertanggung kepada pihak penanggung untuk mengganti suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan akibat timbulnya perjanjian atas pemindahan risiko dari tertanggung kepada penanggung (*tranfers of risk*).[47] Premi asuransi bagi peserta secara umum bermanfaat untuk menentukan besar tabungan peserta asuransi, mendapatkan santunan kebajikan atau dana klaim terhadap suatu kejadian yang mengakibatkan terjadinya klaim, menambahkan investasi pada masa yang akan datang. Sedangkan bagi perusahaan premi berguna untuk menambah investasi pada suatu usaha untuk dikelola. Premi yang dikumpulkan dari peserta paling tidak harus cukup untuk menutupi tiga hal, yaitu klaim resiko yang dijamin, biaya akuisisi, dan biaya pengelolaan operasional perusahaan. Premi dalam asuransi syariah umumnya dibagi beberapa

[47] Amrin, *Asuransi Syariah*, 108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagian, yaitu:

1) Premi tabungan, yaitu bagian premi yang merupakan dana tabungan pemegang polis yang dikelola oleh perusahaan dimana pemiliknya akan mendapatkan hak sesuai dengan kesepakatan dari pendapatan investasi bersih. Premi tabungan dan hak bagi hasil investasi akan diberikan kepada peserta bila yang bersangkutan dinyatakan berhenti sebagai peserta.
2) Premi *tabarru'*, yaitu sejumlah dana yang dihibahkan oleh pemegang polis dan digunakan untuk tolong-menolong dan menaggulangi musibah kematian yang akan disantunkan kepada ahli waris bila peserta meninggal dunia sebelum masa asuransi berakhir.
3) Premi biaya adalah sejumlah dana yang dibayarkan oleh peserta kepada perusahaan yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan dalam rangka pengelolaan dana asuransi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

STRATEGI PEMASARAN WAKAF ASURANSI PRODUK IPLAN SYARIAH DI PT. ASURANSI JIWA GENERALI SIDOARJO

A. Sejarah dan Profil PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia

1. Sejarah PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia

Generali adalah salah satu perusahaan yang bersaing secara global dalam bidang asuransi, suatu sektor yang strategis dan sangat penting dalam pertumbuhan, perkembangan, dan kesejahteraan masyarakat yang modern. Generali didirikan pada tahun 1831 di Tristee Italia. Generali hadir lebih dari 60 negara dengan lebih dari 450 anak perusahaan yang memiliki 80.000 karyawan.[1] Generali masuk ke Indonesia pada tahun 2009 dengan dibentuknya PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia.[2] Generali berhasil menjadi pemain utama industri asuransi jiwa dan investasi di Indonesia dengan strategi bisnis yang terdefinisi secara jelas. Didukung oleh lebih dari 11.000 agen pemasar dan kantor agen di seluruh penjuru Indonesia. Generali Indonesia mengembangkan bisnis melalui jalur multi distribusi yaitu asuransi kesehatan grup, keagenan dan bancassurance yang tersebar pada lebih dari 40 kota di Indonesia. PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan.[3]

---

[1] Generali Indonesia, "Sekilas Generali Indonesia" https://www.generali.co.id/id/sekilas-generali-indonesia diakses tanggal 3 Oktober 2019

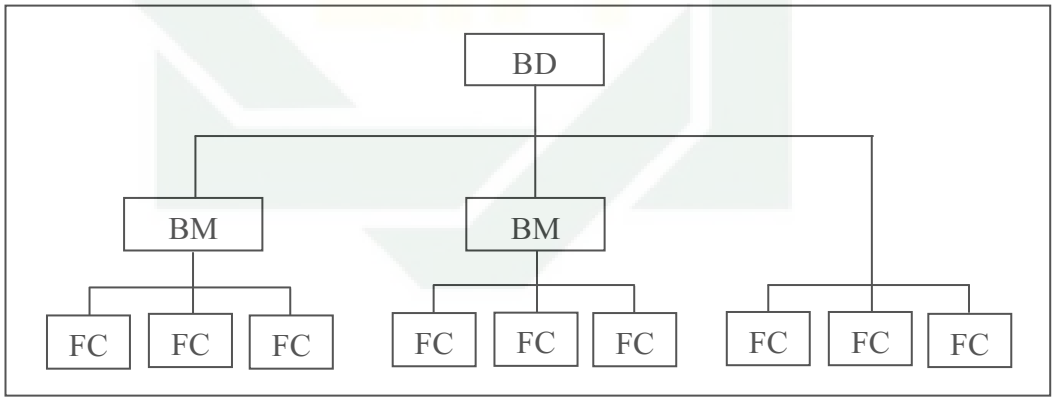
[2] PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia, "Genesis 1: Generali Entrepreneur Success System", *Handout*, (2016), 5

[3] PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia, "iPLAN Syariah: Jadikan Asuransimu Ibadah Abadi", *Brosur*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Generali Indonesia banyak melakukan perubahan diantaranya reorganisasi besar dengan tujuan agar lebih fokus pada bisnis, lebih baik dalam mengendalikan aset, menyederhanakan proses kerja, dan mempraktikkan tata kelola yang transparan. Proses ini yang mengantarkan Generali Indonesia ke sebuah fase baru berdasarkan pada model bisnis yang lebih efisien dengan strategi komersial yang inovatif dan citra yang kuat serta mendunia. Generali Indonesia juga mendasari investasi dengan komitmen pada lingkungan dan keberlanjutan sosial. Salah satu kantor agen di Sidoarjo adalah Galaxy AJ2 yang resmi dibuka pada tahun 2017. Galaxy AJ2 terletak di Jalan Taman Paris Raya Blok B-1 No. 1 Puri Surya Jaya Gedangan Sidoarjo. Kantor Galaxy AJ2 Sidoarjo memiliki 70 agen terdaftar.[4]

2. Struktur Organisasi[5]



Keterangan:

BD : Bussiness Director

BM : Bussiness Manager

FC : Financial Consultant

[4] Nurvita Anggraini, *Wawancara*, Sidoarjo. 6 Agustus 2019
[5] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Produk

Produk-produk yang ditawarkan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia antara lain yaitu:

1. Individu

a. iPrime[6]

Produk iPrime merupakan produk Asuransi Jiwa Unit Link dengan pembayaran Premi secara berkala yang dirancang khusus untuk memberikan proteksi dan memaksimalkan porsi investasi, melalui fasilitas serta manfaat tambahan investasi, agar dapat memberikan imbal hasil yang maksimal. iPrime memberikan untuk memiliki berbagai jenis asuransi tambahan dan instrumen investasi dengan risiko yang terukur dan terjaga.

1) Keunggulan iPrime adalah sebagai berikut:
   a) Perlindungan atas risiko Meninggal Dunia
   b) Investasi Optimal 50% dari Premi Dasar Berkala langsung diinvestasikan di tahun pertama dan 100% dari Premi Dasar Berkala untuk tahun-tahun selanjutnya
   c) 2x Bonus yang Pasti (Loyalty Bonus & Healthy Living Bonus) hingga 200% dari Premi Dasar Tahunan
   d) Fasilitas investasi "Auto Risk Management System"

[6] Generali Indonesia, "iPrime" https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/iprime diakses tanggal 3 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Manfaat iPrime adalah:

Dalam Masa Pertanggungan sebelum Tanggal Terbit Polis,atau maksimal selama 60 hari kalender sejak Tanggal Berlaku Pertanggungan:

a) Tertanggung Meninggal Dunia akibat Kecelakaan, akan dibayarkan Uang Pertanggungan, maksimal sebesar Rp 25.000.000,- serta 100% Premi pertama yang telah dibayarkan.
b) Tertanggung Meninggal Dunia bukan akibat Kecelakaan, akan dibayarkan Premi pertama yang telah dibayarkan.

Dalam Masa Pertanggungan sejak Tanggal Terbit Polis:

a) Tertanggung meninggal dunia bukan akibat Kecelakaan akan dibayarkan manfaat sebesar 100% Uang Pertanggungan
b) Tertanggung meninggal dunia akibat kecelakaan, akan dibayarkan manfaat sebesar 100% Uang Pertanggungan dan Uang Pertanggungan meninggal dunia akibat kecelakaan (ADB-PLAN).

Apabila Tertanggung Meninggal Dunia bukan akibat Kecelakaan dan usia Tertanggung belum mencapai 4 (empat) tahun, maka Penanggung akan membayarkan Manfaat Asuransi berupa Uang Pertanggungan dengan faktor persentase sebagai berikut:

Tabel 3.1 Persentase Uang Pertanggungan

Usia* Tertanggung saat Meninggal Dunia	**Persentase dari uang pertanggungan yang dibayar**
< 1 Tahun	20%
1 tahun s.d < 2 tahun	40%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2 tahun s.d < 3 tahun	60%
3 tahun s.d < 4 tahun	80%
4 tahun atau lebih	100%

*Usia tercapai sesuai dengan identitas diri tertanggung
Manfaat akan dibayarkan setelah dikurangi dengan tunggakan biaya (jika ada).

3) Manfaat Investasi

Nilai Polis akan dibayarkan dalam hal:

a) Tertanggung Meninggal Dunia dalam Masa Pertanggungan sejak Tanggal Terbit Polis; atau

b) Tertanggung mencapai usia 99 tahun; atau

c) Penebusan Polis; atau

d) Pembatalan Polis

4) Loyalti Bonus: 50% dari Premi Dasar tahunan

Loyalti bonus adalah bonus yang diberikan berupa nilai persentase dari premi dasar tahunan yang akan dikreditkan langsung ke Nilai Polis dengan skema:

Tabel 3.2 Loyalti Bonus

Ulang tahun polis ke-	Loyalti bonus
7-9	10%
10	20%

5) Healthy living bonus: 150% dari premi dasar tahunan

Healthy living bonus akan diberikan pada ulang tahun polis saat tertanggung mencapai usia 75 hingga 85 tahun.

Tabel 3.3 Healthy Living Bonus

Usia Tertanggung	Healthy Living Bonus
75 tahun	50%
76 – 85 tahun	10%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Asuransi tambahan/*rider*

Tabel 3.4 *Rider*

ADB-PLAN	(Accidental Death Benefit) Perlindungan terhadap risiko Meninggal Dunia akibat Kecelakaan.
CI Protector Plus	Perlindungan terhadap 66 kondisi kritis tanpa mengurangi Uang Pertanggungan dasar.
MCI-PLAN	Perlindungan terhadap 36 kondisi kritis yang terbagi dalam 3 tahap (Awal, Akhir dan Katastropik) tanpa mengurangi Uang Pertanggungan dasar.
TPD-PLAN	Perlindungan terhadap risiko Cacat Total dan Tetap.
WOP-PLAN*)	(Waiver of Premium)

7) Fasilitas Investasi Auto Risk Management System (ARMS)

a) Auto Trading. Sebagai rem yang berfumgsi menjaga investasi dalam batas toleransi risiko yang dapat ditanggung dan mengunci keuntungan yang diperoleh dari naik atau turunnya harga portofolio.

b) Auto Re-entry. Sebagai *automatic gear* investasi yang dapat digunakan untuk berinvestasi kembali secara otomatis ketika harga unit lebih rendah sesuai dengan yang ditetapkan oleh tertanggung.

c) Auto Rebalancing. Sebagai *cruise control* investasi, bekerja menjaga pergerakan investasi tetap stabil dan tidak melewati batas toleransi atas unsur saham yang sudah ditentukan sebelumnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Bounce Back. Fasilitas investasi untuk mengalokasikan kembali nilai polis ke jenis dana investasi yang ditentukan oleh pemegang polis melalui fasilitas Auti Trading dalam suatu periode dan parameter tertentu yang ditentukan oleh pengelola.

Tabel 3.5 Pilihan Jenis Dana Investasi yang Menarik

Jenis Dana Investasi	Periode Investasi	Mata Uang	Tingkat Risiko	Instrumen Investasi	Alokasi Aset Investasi
Generali Money Market VIII	Jangka pendek	Rupiah	Rendah	Pasar Uang, Deposito Berjangka, Sertifikat Deposito, SBI, Surat Pengakuan Hutang, Surat Berharga Komersial, Obligasi yang jatuh tempo kurang dari 1 tahun, dan sebagainya	100% Money Market
Generali Fixed Income VIII	Jangka menengah	Rupiah	Sedang	Pendapatan tetap, Pasar Uang dan/atau Saham	Minimal 80% Instrumen Pendapatan Tetap
Generali Equity VIII	Jangka panjang	Rupiah	Tinggi	Saham, Pasar Uang dan/atau Pendapatan tetap	Minimal 80% Instrumen Saham
Generali Balanced Fund	Jangka panjang	Rupiah	Menengah Tinggi	Pasar Uang, Pendapatan tetap dan/atau Saham	5-50% Pasar Uang, 5-50% Pendapatan tetap , 50-90% Saham

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. iPlan[7]

Produk iPLAN adalah produk Asuransi Jiwa Unit Link yang inovatif dengan pembayaran Premi secara berkala. Dirancang khusus untuk memberikan proteksi sekaligus memaksimalkan porsi investasi untuk imbal hasil yang optimal. Produk iPLAN memberikan fleksibilitas untuk memiliki berbagai jenis asuransi tambahan dan instrumen investasi dengan risiko yang terukur dan terjaga.

1) Keunggulan iPLAN

a) Bonus 85

Bonus 85 akan diberikan pada ulang tahun polis saat tertanggung mencapai usia 85 tahun

Tabel 3.6 Persentase Uang Pertanggungan

Masa pembayaran premi sejak tanggal terbit polis	Persentase uang pertanggungan yang dibayar
Minimum 10 tahun	50%
Minimum 15 tahun	75%
Minimum 20 tahun	100%

b) Fleksibilitas untuk menentukan target total Manfaat Asuransi hingga dua kali Uang Pertanggungan, ditambah dengan hasil Investasinya

c) Fasilitas investasi aman dengan ARMS (Auto Risk Management System)

d) Biaya Asuransi yang Kompetitif

[7] Generali Indonesia, "iPlan" https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/iplan diakses tanggal 3 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Manfaat iPLAN

a) Dalam Masa Pertanggungan sebelum Tanggal Terbit Polis,atau maksimal selama 60 hari kalender sejak Tanggal Berlaku Pertanggungan:

Tertanggung Meninggal Dunia akibat Kecelakaan, akan dibayarkan Uang Pertanggungan, maksimal sebesar Rp 25.000.000,- serta 100% Premi pertama yang telah dibayarkan.

Tertanggung Meninggal Dunia bukan akibat Kecelakaan, akan dibayarkan Premi pertama yang telah dibayarkan.

b) Dalam Masa Pertanggungan sejak Tanggal Terbit Polis:

Tertanggung meninggal dunia bukan akibat Kecelakaan akan dibayarkan manfaat sebesar 100% Uang Pertanggungan Apabila Tertanggung Meninggal Dunia bukan akibat Kecelakaan dan usia Tertanggung belum mencapai 4 (empat) tahun, maka Penanggung akan membayarkan Manfaat Asuransi berupa Uang Pertanggungan dengan faktor persentase sebagai berikut:

Tabel 3.7 Persentase Uang Pertanggungan

Usia* Tertanggunh saat Meninggal Dunia	Persentase dari uang pertanggungan yang dibayar
< 1 Tahun	20%
1 tahun s.d < 2 tahun	40%
2 tahun s.d < 3 tahun	60%
3 tahun s.d < 4 tahun	80%
4 tahun atau lebih	100%

*Usia tercapai sesuai dengan identitas diri tertanggung
Manfaat akan dibayarkan setelah dikurangi dengan tunggakan biaya (jika ada).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Manfaat Investasi. Produk iPLAN dilengkapi dengan komponen investasi yang dapat digunakan untuk perencanaan masa depan keluarga, termasuk perencanaan Pendidikan Anak, persiapan Pensiun, dan persiapan Warisan. Oleh karena itu, iPLAN memberikan fleksibilitas untuk memilih jenis Dana Investasi yang paling sesuai dengan profil Nasabah.

4) Nilai Polis akan dibayarkan dalam hal:
   a) Tertanggung Meninggal Dunia dalam Masa Pertanggungan sejak Tanggal Terbit Polis; atau
   b) Tertanggung mencapai usia 99 tahun; atau
   c) Penebusan Polis; atau
   d) Pembatalan Polis
5) Asuransi tambahan/rider

Tabel 3.8 Rider

ADB-PLAN	(Accidental Death Benefit) Perlindungan terhadap risiko Meninggal Dunia akibat Kecelakaan.
ADDB-PLAN	(Accidental Death and Dismemberment Benefit) Perlindungan terhadap risiko Meninggal Dunia dan/atau Cacat Total/Sebagian dan Tetap akibat Kecelakaan.
CI Protector	Perlindungan terhadap 66 kondisi kritis. Pembayaran manfaatnya merupakan percepatan atas pembayaran Uang Pertanggungan Asuransi Dasar.
CI Protector Plus	Perlindungan terhadap 66 kondisi kritis tanpa mengurangi Uang Pertanggungan dasar.
MCI-PLAN	Perlindungan terhadap 36 kondisi kritis yang terbagi dalam 3 tahap (Awal, Akhir dan Katastropik) tanpa mengurangi Uang Pertanggungan dasar.
CI Buyback	Perlindungan terhadap 37 kondisi kritis. Manfaat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Asuransi tambahan akan mengurangi Uang Pertanggungan dasar. Uang Pertanggungan akan pulih apabila Tertanggung Meninggal Dunia 12 bulan setelah klaim kondisi kritis disetujui.
Term Life-PLAN	Manfaat tambahan Meninggal Dunia
Excellent Care	Manfaat atas perawatan dan pembedahan di Rumah Sakit
TPD-PLAN	Perlindungan terhadap risiko Cacat Total dan Tetap.
Global Medical-PLAN 2	Manfaat perlindungan kesehatan komprehensif terhadap Biaya Perawatan Kesehatan.
WOP-PLAN*)	(Waiver of Premium) Manfaat pembebasan Premi atas risiko 36 kondisi kritis.
Survivor-PLAN	Manfaat pembebasan premi atas risiko meninggal dunia
Health-PLAN	Manfaat tambahan berupa santunan harian rawat inap

6) Fasilitas Investasi Auto Risk Management System (ARMS)

a) Auto Trading. Sebagai rem yang berfumgsi menjaga investasi dalam batas toleransi risiko yang dapat ditanggung dan mengunci keuntungan yang diperoleh dari naik atau turunnya harga portofolio.

b) Auto Re-entry. Sebagai *automatic gear* investasi yang dapat digunakan untuk berinvestasi kembali secara otomatis ketika harga unit lebih rendah sesuai dengan yang ditetapkan oleh tertanggung.

c) Auto Rebalancing. Sebagai *cruise control* investasi, bekerja menjaga pergerakan investasi tetap stabil dan tidak melewati batas toleransi atas unsur saham yang sudah ditentukan sebelumnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Bounce Back. Fasilitas investasi untuk mengalokasikan kembali nilai polis ke jenis dana investasi yang ditentukan oleh pemegang polis melalui fasilitas Auti Trading dalam suatu periode dan parameter tertentu yang ditentukan oleh pengelola.

7) Pilihan Jenis Dana Investasi yang Menarik

Tabel 3.9 Jenis Dana Investasi

Jenis Dana Investasi	Periode Investasi	Mata Uang	Tingkat Risiko	Instrumen Investasi	Alokasi Aset Investasi
Generali Money Market VIII	Jangka pendek	Rupiah	Rendah	Pasar Uang, Deposito Berjangka, Sertifikat Deposito, SBI, Surat Pengakuan Hutang, Surat Berharga Komersial, Obligasi yang jatuh tempo kurang dari 1 tahun, dan sebagainya	100% Money Market
Generali Fixed Income VIII	Jangka menengah	Rupiah	Sedang	Pendapatan tetap, Pasar Uang dan/atau Saham	Minimal 80% Instrumen Pendapatan Tetap
Generali Equity VIII	Jangka panjang	Rupiah	Tinggi	Saham, Pasar Uang dan/atau Pendapatan tetap	Minimal 80% Instrumen Saham
Generali Balanced Fund	Jangka panjang	Rupiah	Menengah Tinggi	Pasar Uang, Pendapatan tetap dan/atau Saham	5-50% Pasar Uang, 5-50% Pendapatan tetap , 50-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					90% Saham

c. Generali Flexi Optima[8]

Genrali Flexi Optima merupakan produk asuransi jiwa unit link dari Asuransi Jiwa Generali Indonesia dengan metode pembayaran premi tunggal yang menawarkan alternatif investasi pada instrumen Reksadana Generali Fund serta perlindungan jiwa jangka panjang.

d. Gemilang[9]

Gemilang merupakan solusi bagi nasabah di awal usia produktif sebagai tabungan untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan masa depan yang lebih terjamin melalui investasi yang tepat dan memiliki proteksi terhadap kesehatan.

e. We Flexi Pro[10]

We Flexi Pro adalah produk asuransi jiwa berbentuk unit link dengan pembayarann tunggal yang menawarkan alokasi fleksibel antara investasi dan asuransi jiwa yang sesuai dengan kebutuhan.

1) Manfaat We Flexi Pro adalah:
   a) Manfaat meninggal dunia (bukan karena kecelakaan)

      150% dari Premi Dasar Pertama + Nilai Investasi (jika ada)

   b) Manfaat meninggal dunia (karena kecelakaan)

[8] Generali Indonesia, "Generali Flexi Optima" https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/generali-flexi-optima diakses tanggal 3 Oktober 2019

[9] Generali Indonesia, "Gemilang" https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/gemilang diakses tanggal 3 Oktober 2019

[10] Generali Indonesia, "We Flexi Pro" https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/we-flexi-pro diakses tanggal 3 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

150% dari Premi Dasar Pertama untuk manfaat meninggal dunia karena kecelakaan + 150% dari Premi Dasar Pertama untuk manfaat meninggal dunia + Nilai Investasi (jika ada).

c) Manfaat akhir pertanggungan

Jika Tertanggung Masih hidup sampai masa pertanggungan berakhir, maka akan diberikan nilai tunai.

2) Keunggulan Produk We Flexi Pro adalah:
   a) *Guaranteed issued* sampai dengan Uang Pertanggungan Rp. 600 Juta
   b) Bebas biaya Akuisisi
   c) Bebas biaya Administrasi
   d) Bebas biaya untuk fitur Auto Risks Management System yang dapat mempermudah perencanaan keuangan pribadi
   e) Fasilitas penarikan dana dan penambahan dana setiap saat
   f) Laporan Investasi secara berkala
   g) Masa Pertanggungan sampai dengan usia 75 tahun
   h) Memiliki beberapa pilihan manfaat tambahan
3) We Flexi Pro dilengkapi dengan Auto Risk Management System
   a) Auto Rebalancing

      Auto Rebalancing sebagai cruise control investasi, bekerja menjaga pergerakan investasi tetap stabil dan tidak melewati batas toleransi yang sudah ditentukan sebelumnya.

   b) Auto Trending (Profit Climbing, Profit Taking dan Cut Loss)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Layaknya mobil yang memiliki accelerator dan brake fasilitas Auto Trading memungkinkan Anda untuk meraih keuntungan yang maksimal atau mengamankan hasil pada waktu yang Anda inginkan secara otomatis. Merupakan fitur yang berfungsi untuk menjaga agar acuan fasilitas Auto Trading bergerak mengikuti pertumbuhan dana investasi terpilih secara otomatis sesuai dengan parameter yang telah Anda tetapkan.

c) Auto Re-entry

Auto Re-Entry yang fungsinya sebagai *automatic gear* investasi yang dapat digunakan untuk kembali berinvestasi secara otomatis sesuai dengan keinginan.

Tabel 3.10 Pilihan Dana Investasi

Pilihan Dana Investasi	Jenis Instrumen Investasi	Komposisi	Target Komposisi
Generali Money Market IV	Deposito Berjangka Sertifikan Deposito SBI Obligasi dengan tenor <1 tahun Commercial paper	100%	100%
Generali Fixed Income IV	Obligasi Money Market	0% - 100% 0% - 100%	95% 5%
Generali Equity IV	Equity Money Market	0% - 100% 0% - 100%	95% 5%

4) Syarat dan Ketentuan

Usia Kepesertaan:

a) Manfaat Meninggal dunia : 6 bulan-70 tahun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Manfaat meninggal dunia karena kecelakaan : 6 bulan-64 tahun

Minimum Total Premi Tunggal : Rp 50.000.000,- , terdiri dari:

a) Minimum Basic Premi Tunggal : Rp 25.000.000,-

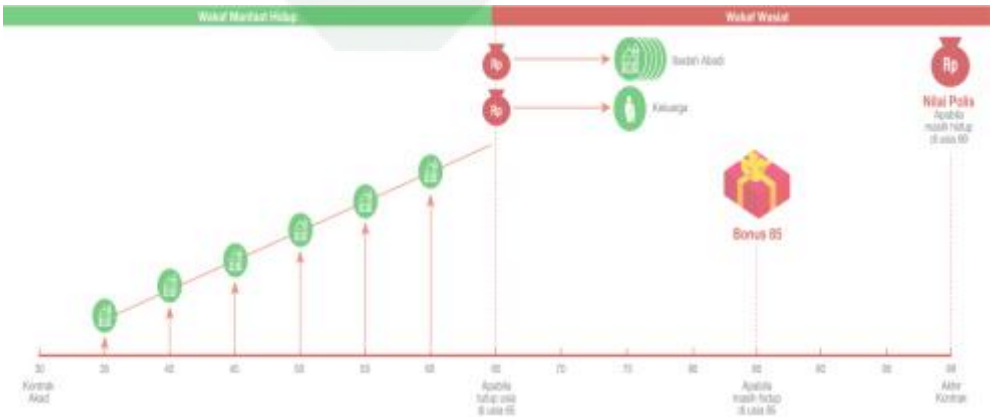
b) Minimum Top Up Premi Tunggal Awal* : Rp 25.000.000, -

(Top Up Premi Tunggal Pertama merupakan Pilihan)

f. iPlan Syariah[11]

Produk iPLAN Syariah merupakan produk asuransi jiwa unit link berbasis syariah yang dirancang khusus, tidak hanya untuk memberikan perlindungan jiwa yang komprehensif bagi diri dan keluarga, namun juga memenuhi kebutuhan spiritual nasabah dalam beribadah dengan fitur wakaf. iPLAN Syariah bekerja sama dengan Dompet Dhuafa sebagai lembaga wakaf terpercaya. iPLAN Syariah memastikan manfaat wakaf uang diserahkan dari manfaat hidup dan meninggal dunia (wakaf manfaat asuransi dan investasi).

Gambar 3.1 Proses Wakaf dengan iPLAN Syariah



[11] Generali Indonesia, "iPlan Syariah" https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/iplan-syariah diakses tanggal 3 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar di atas menunjukkan bahwa proses peserta berwakaf dengan kontrak akad iPLAN Syariah yang akan disalurkan secara kumulatif per lima tahun secara otomatis disalurkan ke rekening lembaga wakaf. Apabila peserta tutup usia maka manfaat akan dibayarkan sesuai kontrak akadnya yaitu:

- Keluarga sebagai termaslahat yaitu kelangsungan hidup keluarga yang ditinggalkan
- Lembaga wakaf sebagai ibadah abadi dipergunakan bagi kepentingan umat banyak.

1) Keunggulan iPLAN Syariah adalah sebagai berikut:[12]
   a) Berwakaf dengan sebagian dari jumlah kontribusi untuk mendapat berkah selama hidup dan setelah tutup usia berkah mengalir dan harta terjaga yang disalurkan langsung melalui Dompet Dhuafa
   b) Bonus 85 yaitu bonus hidup sehat sebesar manfaat meninggal dunia di usia 85 tahun
   c) Fasilitas investasi Auto Risk Management System (ARMS)
   d) Fleksibilitas untuk menentukan target total manfaat asuransi hingga dua kali manfaat meninggal dunia ditambah dengan hasil investasinya
2) Manfaat Meninggal Dunia[13]

[12] PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia, "iPLAN Syariah: Jadikan Asuransimu Ibadah Abadi", *Brosur*
[13] Oktoputra, *Materi Training Gen Clic iPLAN Syariah*, Sidoarjo: 22 Juli 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Dalam masa asuransi sebelum tanggal terbit polis, atau maksimal selama 60 hari kalender sejak tanggal berlaku asuransi
   - Peserta meninggal dunia akibat kecelakaan akan diserahkan manfaat meninggal dunia maksimal sebesar Rp 25.000.000,- serta 100% kontribusi pertama yang telah dibayarkan.
   - Peserta meninggal dunia bukan akibat kecelakaan akan diserahkan kontribusi pertama yang telah dibayarkan.

b) Dalam masa asuransi sejak tanggal terbit polis, peserta meninggal dunia karena sebab apapun akan diserahkan manfaat meninggal dunia

Tabel 3.11 Persentase Uang Pertanggungan

Usia* Tertanggunh saat Meninggal Dunia	Persentase dari uang pertanggungan yang dibayar
< 1 Tahun	20%
1 tahun s.d < 2 tahun	40%
2 tahun s.d < 3 tahun	60%
3 tahun s.d < 4 tahun	80%
4 tahun atau lebih	100%

3) Manfaat Investasi[14]

Nilai polis akan diserahkan dalam hal sebagai berikut:

- Peserta meninggal dunia dalam masa asuransi sejak tanggal terbit polis, atau
- Peserta mencapai usia 99 tahun, atau

[14] Oktoputra, *Materi Training Gen Clic iPLAN Syariah*, Sidoarjo: 22 Juli 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Penarikan dana investasi atau penebusan polis, atau
- Pembatalan polis

4) Bonus 85

Bonus 85 akan diberikan pada ulang tahun polis saat tertanggung mencapai usia 85 tahun

Tabel 3.12 Persentase Uang Pertanggungan

Masa pembayaran premi sejak tanggal terbit polis	Persentase uang pertanggungan yang dibayar
Minimum 10 tahun	50%
Minimum 15 tahun	75%
Minimum 20 tahun	100%

g. Cemerlang[15]

Generali mengahdirkan produk Cemerlang, yaitu asuransi jiwa yang memberikan perlindungan diri dan keuangan apabila terjadi risiko dan menjamin 110% uang kembali pada akhir masa pertanggungan.

1) Keunggulan Cemerlang yaitu:
   a) Mendapat perlindungan berupa asuransi jiwa dan kecelakaan
   b) Premi terjangkau mulai dari Rp 90.000/bulan
   c) Premi yang telah dibayarkan akan dikembalikan 110% apabila tidak terjadi klaim selama masa perlindungan
2) Manfaat Cemerlang yaitu:

[15] Generali Indonesia, "Cemerlang" https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/cemerlang diakses tanggal 3 Oktober 2019

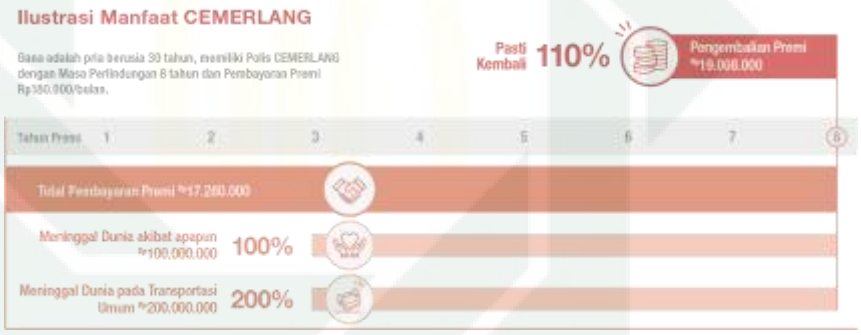
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Jika terjadi risiko meninggal dunia akibat apapun terhadap tertanggung maka ahli waris memperoleh 100% uang pertanggungan

b) Jika terjadi risiko meninggal dunia akibat kecelakaan pada transportasi umum terhadap tertanggung maka ahli waris akan memperoleh 200% uang pertanggungan

c) Jika tertanggung hidup sampai dengan masa akhir pertanggungan maka 110% premi yang telah dibayarkan oleh nasabah akan dikembalikan

Gambar 3.2 Ilustrasi Manfaat Cemerlang



h. iSalaam[16]

Produk iSalaam memberikan manfaat asuransi jiwa yang dilengkapi dengan masa pembayaran kontribusi lebih singkat dan masa perlindungan yang lebih lama.

1) Keunggulan produk iSalaam yaitu:

a) Perlindungan jiwa sampai usia 99 tahun

b) Kontribusi yang ringan dan terjangkau

[16] Generali Indonesia, "iSalaam" https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/isalaam diakses tanggal 3 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Manfaat pembebasan kontribusi apabila terjadi risiko meninggal dunia pada pemegang polis

d) Fasilitas wakaf manfaat asuransi

e) Manfaat berkah 99 di akhir masa asuransi sebesar manfaat meninggal dunia

2) Manfaat meninggal dunia:

Tabel 3.13 Manfaat Meninggal Dunia

Kontribusi pertama diterima

Tanggal Berlaku Polis

Tanggal Berakhir Polis

	Akibat Kecelakaan	Bukan Akibat Kecelakaan
	100% Manfaat meninggal dunia atau maksimal sebesar Rp 25 juta + 100% kontribusi pertama yang telah dibayarkan	100% Kontribusi pertama yang telah dibayarkan
24 bulan pertama	100% manfaat meninggal dunia	100% total kontribusi yang telah dibayarkan
Selanjutnya	100% Manfaat meninggal dunia	

Tabel 3.14 Manfaat Pembebasan Kontribusi

Kontribusi pertama diterima

Tanggal Berlaku Polis

Tanggal Berakhir Polis

	Akibat Kecelakaan	Bukan Akibat Kecelakaan
	100% Manfaat meninggal dunia atau maksimal sebesar Rp 25 juta + 100% kontribusi pertama yang telah dibayarkan	100% Kontribusi pertama yang telah dibayarkan
24 bulan pertama	100% manfaat meninggal dunia	100% total kontribusi yang telah dibayarkan
Selanjutnya	100% Manfaat meninggal dunia	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Manfaat Berkah 99

Manfaat Berkah 99 merupakan manfaat healty living 99 melalui imbalan sebesar uang pertanggungan ketika mencapai usia 99 tahun, dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Polis dalam keadaan aktif
2) Tidak ada kontribusi berkala yang tertunggak
3) Tidak pernah melakukan pemulihan polis
4) Besar manfaat sebesar 100% manfaat meninggal dunia

Gambar 3.3 Ilustrasi Manfaat iSalaam

2. Grup/kumpulan

a. Asuransi Jiwa Berjangka Kumpulan[17]

Asuransi jiwa kumpulan memberikan perlindungan 100% jika pihak yang diasuransikan meninggal oleh sebab apapun, seperti sakit, kecelakaan, kerusuhan. Uang pertanggungan yang dapat diberikan disesuaikan berdasarkan perkalian gaji atau jumlah tetap yang ditentukan oleh perusahaan.

Syarat-syarat:

[17] Generali Indonesia, "Asuransi Jiwa Berjangka Kumpulan" https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/asuransi-jiwa-berjangka-kumpulan diakses tanggal 3 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Minimum kepesertaan adalah 10 karyawan (dengan usia maksimal pada saat pendaftaran adalah 59 tahun dan maksimal 64 tahun untuk perpanjangan polis).
2) Asuransi jiwa kumpulan hanya berlaku untuk karyawan.

b. Asuransi Kesehatan Kumpulan[18]

Asuransi perawatan rumah sakit dan pembedahan kumpulan memberikan perlindungan perawatan di rumah sakit selama 24 jam, 365 hari per tahun di belahan dunia manapun.

1) Pertanggungan utama:
   a) Pertanggungan biaya menginap per malam
   b) Pertanggungan perawatan intensif (HCU/ICU/ICCU)
   c) Pertanggungan operasi
   d) Pertanggungan pelayanan rumah sakit lainnya
   e) Kunjungan dokter di rumah sakit
   f) Kunjungan dokter spesialis di rumah sakit
   g) Pertanggungan rawat jalan darurat
   h) Pertanggungan perawat pribadi
   i) Pertanggungan jasa ambulans
   j) Perawatan sebelum dan sesudah di rumah sakit
   k) Santunan kematian
2) Syarat-syarat:
   a) Peserta minimal 10 karyawan

[18] Generali Indonesia, "Asuransi Kesehatan Kumpulan" https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/asuransi-kesehatan-kumpulan diakses tanggal 3 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Usia maksimum untuk memulai polis 64 tahun untuk karyawan maupun istri/suaminya.

c) Anak-anak minimum usia masuk awal pertanggungan adalah 15 hari dan maksimum usia saat perpanjangan polis adalah 23 tahun (belum menikah, pelajar dan belum bekerja).

4. Dana Pensiun

iPension[19]

Produk iPension dapat menjadi jawaban kebutuhan karyawan yang ingin memiliki masa pensiun mandiri dan sejahtera. Produk iPension adalah program dana pensiun dari DPLK Generali Indonesia yang sangat fleksibel, dapat diikuti oleh dua atau lebih karyawan perusahaan dengan kepersertaan dan iuran yang sifatnya sukarela.

Keuntungan menjadi peserta iPension antara lain:

a. Menabung melalui iPension lebih banyak daripada menabung biasa
b. Pendapatan bulanan seumur hidup
c. Karyawan bisa menikmati manfaat pensiun bulanan seumur hidup. Jika peserta meninggal dunia, janda/dudanya akan menerima santunan bulanan sampai meinggal dunia, dilanjutkan santunan yatim sampai anak mencapai usia 25 tahun atau sudah menikah/bekerja. Jadi kepastian manfaat seperti ini dapat dimiliki peserta iPension.
d. Fleksibel dalam menentukan besarnya iuran, pilihan investasi, switching dana serta penarikan iuran sebelum usia pensiun.

[19] Generali Indonesia, "iPension" https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/ipension diakses tanggal 3 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Tidak ada masa tunggu untuk menarik iuran iPension.

5. Manfaat Asuransi Tambahan[20]

a. *Accident Protection*

1) ADB-PLAN (Accidental Death Benefit). Perlindungan terhadap resiko meninggal dunia yang merupakan akibat dari terjadinya kecelakaan. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk Gemilang dan iPLAN.

2) ADDB-PLAN (Accident Death and Disablement Benefit). Perlindungan terhadap risiko meninggal dunia dan atau cacat total/sebagian dan tetap diakibatkan karena kecelakaan. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk We Flexi Pro dan iPLAN.

b. *Critical Illness Protection*

1) CI Add-PLAN (Critical Illness Additional PLAN). Perlindungan terhadap 36 kondisi kritis. Manfaat asuransi tambahan ini tanpa mengurangi uang pertanggungan produk dasar. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk We Flexi Pro dan iPLAN.

2) MCI-PLAN. Perlindungan terhadap 36 kondisi kritis yang terbagi dalam tiga tahapan penyakit kritis (awal, mayor, dan katastropik). Tahapan penyakit kritis ditentukan oleh penanggung berdasarkan oleh informasi dari dokter yang tertera dalam dokumen pengajuan klaim. Manfaat asuransi tambahan ini tanpa mengurangi uang

[20] Generali Indonesia, "Manfaat Asuransi Tambahan" https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/asuransi-tambahan diakses tanggal 3 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertanggungan produk dasar. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.

3) CI Accel-PLAN. Perlindungan bagi tertanggung terhadap 37 kondisi kritis. Manfaat asuransi tambahan ini akan mengurangi uang pertanggungan produk dasar. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN dan Gemilang.

c. *Dismemberment dan Disability Protection*

1) TPD-PLAN (Total Permanent Disability). Perlindungan terhadap risiko cacat total dan tetap. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.

2) ADDB-PLAN (Accident Death and Disablement Benefit). Perlindungan terhadap risiko meninggal dunia dan atau cacat total/sebagian dan tetap yang diakibatkan karena kecelakaan. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk We Flexi Pro dan iPLAN.

d. Health Protection

1) Health-PLAN. Pemberian pertanggungan ketika harus rawat inap akibat suatu penyakit dan atau kecelakaan. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.

2) Medical-PLAN. Memberikan santunan rawat inap, rawat jalan, pembedahan, biaya-biaya perawatan rumah sakit lainnya, evakuasi, repatriasi, dan manfaat kematian karena kecelakaan. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Premium Coverage

1) WoP basic-PLAN (Waiver of Premium Baasic-PLAN). Manfaat yang memberikan pembebasan premi jika tertanggung utama menderita salah satu dari 36 kondisi kritis. Penanggung akan melanjutkan pembayaran premi dasar sampai berakhirnya masa pertanggungan yang dipilih. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.
2) WoP Full-PLAN (Waiver of Premium Full-PLAN). Manfaat yang memberikan pembebasan premi jika tertanggung utama menderita salah satu dari kondisi kritis. Penanggung akan melanjutkan pembayaran premi dasar dan premi top up sampai berakhirnya masa pertanggungan yang dipilih. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.
3) WoP Spouse Basic-PLAN (Waiver of Premium Spouse Basic-PLAN). Manfaat yang memberikan pembebasan premi jika suami atau istri dari tertanggung utama menderita salah satu dari 36 kondisi kritis atau mengalami cacat total tetap. Penanggung akan melanjutkan pembayaran premi dasar sampai berakhirnya masa pertanggungan yang dipilih. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.
4) WoP Spouse Full-PLAN (Waiver of Premium Spouse Full-PLAN). Manfaat yang memberikan pembebasan premi jika suami atau istri dari tertanggung utama menderita salah satu dari 36 kondisi kritis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau mengalami cacat tetap total. Penanggung akan melanjutkan pembayaran premi dasar dan premi top up sampai berakhirnya masa pertanggungan yang dipilih. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.

5) WoP Parents-PLAN (Waiver of Premium Parents-PLAN). Manfaat yang memberikan pembebasan premi jika ayah atau ibu tertanggung utama menderita salah satu dari 36 kondisi kritis atau mengalami cacat total tetap. Penanggung akan melanjutkan pembayaran seluruh premi sampai berakhirnya masa pertanggungan yang dipilih. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.
6) Survivor Spouse Basic-PLAN. Manfaat yang memberikan pembebasan premi jika tertanggung tambahan yang merupakan suami atau istri dari tertanggung utama meninggal. Penanggung akan melanjutkan pembayaran premi dasar sampai dengan tertanggung utama berusia 55/65/75 tahun. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.
7) Survivor Spouse Full-PLAN. Manfaat yang memberikan pembebasan premi jika tertanggung tambahan yang merupakan suami atau istri tertanggung utama meninggal. Penanggung akan melanjutkan pembayaran premi dasar dan top up berkala sampai dengan tertanggung utama berusia 55/65/75 tahun. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Survivor Parent-PLAN. Manfaat yang memberikan pembebasan premi jika tertanggung utama yang merupakan orang tua dari tertanggung utama meninggal. Penanggung akan melanjutkan pembayaran premi dasar sampai dengan tertanggung utama berusia 18-25 tahun. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.

f. Term Life Protection

1) Spouse Term Life-PLAN. Manfaat yang diberikan jika suami dan atau istri tertanggung utama meninggal dunia. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.
2) Child Term Life-PLAN. Manfaat yang diberikan jika anak dari tertanggung utama meninggal dunia. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.
3) Parents Term Life-PLAN. Manfaat yang diberikan jika ayah dan atau ibu dari tertanggung utama meninggal dunia. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.

g. Family Protection

1) Health-PLAN for Spouse and Child. Perlindungan terhadap resiko rawat inap yang disebabkan oleh suatu penyakit dan atau kecelakaan. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.
2) Medical-PLAN for Spouse and Child. Memberikan santunan rawat inap, rawat jalan, pembedahan, biaya-biaya perawatan rumah sakit

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lainnya, evakuasi, repatriasi, dan manfaat kematian karena kecelakaan. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.

3) CII Add-PLAN for Spouse and Child. Perlindungan terhadap 36 kondisi kritis. Manfaat asuransi tambahan ini tanpa mengurangi uang pertanggungan produk dasar. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.
4) Spouse Term Life-PLAN. Manfaat yang diberikan jika suami dan atau istri tertanggung utama meninggal dunia. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.
5) Child Term Life-PLAN. Manfaat yang diberikan jika anak dari tertanggung utama meninggal dunia. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.
6) Parents Term Life-PLAN. Manfaat yang diberikan jika ayah dan atau ibu dari tertanggung utama meninggal dunia. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.
7) WoP Spouse Basic-PLAN (Waiver of Premium Spouse Basic-PLAN). Manfaat yang memberikan pembebasan premi jika suami atau istri dari tertanggung utama menderita salah satu dari 36 kondisi kritis atau mengalami cacat total tetap. Penanggung akan melanjutkan pembayaran premi dasar sampai berakhirnya masa pertanggungan yang dipilih. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) WoP Spouse Full-PLAN (Waiver of Premium Spouse Full-PLAN). Manfaat yang memberikan pembebasan premi jika suami atau istri dari tertanggung utama menderita salah satu dari 36 kondisi kritis atau mengalami cacat tetap total. Penanggung akan melanjutkan pembayaran premi dasar dan premi top up sampai berakhirnya masa pertanggungan yang dipilih. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.
9) WoP Parents-PLAN (Waiver of Premium Parents-PLAN). Manfaat yang memberikan pembebasan premi jika ayah atau ibu tertanggung utama menderita salah satu dari 36 kondisi kritis atau mengalami cacat total tetap. Penanggung akan melanjutkan pembayaran seluruh premi sampai berakhirnya masa pertanggungan yang dipilih. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.
10) Survivor Spouse Basic-PLAN. Manfaat yang memberikan pembebasan premi jika tertanggung tambahan yang merupakan suami atau istri dari tertanggung utama meninggal. Penanggung akan melanjutkan pembayaran premi dasar sampai dengan tertanggung utama berusia 55/65/75 tahun. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.
11) Survivor Spouse Full-PLAN. Manfaat yang memberikan pembebasan premi jika tertanggung tambahan yang merupakan suami atau istri tertanggung utama meninggal. Penanggung akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melanjutkan pembayaran premi dasar dan top up berkala sampai dengan tertanggung utama berusia 55/65/75 tahun. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.

12) Survivor Parent-PLAN. Manfaat yang memberikan pembebasan premi jika tertanggung utama yang merupakan orang tua dari tertanggung utama meninggal. Penanggung akan melanjutkan pembayaran premi dasar sampai dengan tertanggung utama berusia 18-25 tahun. Pilihan manfaat tambahan ini terdapat di produk iPLAN.

6. Fasilitas Investasi Auto Risk Management System (ARMS)[21]

Generali Indonesia menciptakan fitur Auto Risk Management System (ARMS) pada tahun 2011 yang bekerja secara otomatis sebagai pengaman dana yang diinvestasikan pada produk unit link sehingga perlindungan finansial terjaga dalam jangka panjang.

a. Auto Trading

Auto trading berfungsi sebagai rem untuk menjaga investasi dalam batas toleransi risiko yang dapat ditanggung dan mengunci keuntungan yang diperoleh dari naik atau turunnya harga portofolio.

b. Auto Re-entry

Auto Re-entry sebagai automatic gear investasi yang dapat digunakan untuk berinvestasi kembali secara otomatis ketika harga unit lebih rendah sesuai dengan yang ditetapkan oleh nasabah.

[21] PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia, "iPLAN Syariah: Jadikan Asuransimu Ibadah Abadi", *Brosur*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Auto Rebalancing

Auto rebalancing adalah sebagai control investasi, bekerja menjaga pergerakan investasi tetap stabil dan tidak melewati batas toleransi atas unsur saham yang sudah ditentukan sebelumnya.

d. Bounce Back

Bounce back merupakan fasilitas investasi untuk mngelokasikan kembali nilai polis ke jenis dana investasi yang ditentukan oleh pemegang polis melalui fasilitas auto trading dalam suatu periode dan parameter tertentu yang ditentukan oleh pengelola.

Risiko Investasi

1. Risiko likuiditas

   Penyerahan nilai polis pada saat penebusan polis atau penarikan dana investasi tergantung kepada likuiditas dari portofolio dana investasi unit link Generali Indonesia.

2. Risiko berkurangnya harga unit penyertaan

   Fluktuasi harga unit penyertaan dana investasi unit link Generali Indonesia disebabkan antara lain:

   a. Perubahan tingkat suku bunga pasar yang mengakibatkan fluktuasi tingkat pengembalian pada instrumen pasar uang
   b. Fluktuasi nilai saham/obligasi yang menjadi underlying asset dana investasi unit link Generali Indonesia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Terjadi wanprestasi (default) dan force majeure yang dialami oleh pihak-pihak yang terkait dalam pengelolaan dana investasi Generali Indonesia.

3. Risiko operasional

   Risiko ini timbul karena kurangnya kontrol internal, misalnya akibat kesalahan manusia, kegagalan sistem, dan risiko eksekusi serta kejadian-kejadian lainnya.

4. Risiko perubahan kondisi ekonomi dan politik

   Perubahan kondisi perekonomian dan politik di dalam maupun di luar negeri atau peruabhan undang-undang, kebijakan dan peraturan pemerintah yang berkaitan dengan dunia usaha dapat mempengaruhi harga suatu efek. Hal ini berdampak pada berkurangnya nilai aktiva bersih (NAB) penyertaan.

7. Prosedur Pengajuan Asuransi[22]

Tabel 3.15 Prosedur Pengajuan Asuransi

Usia Masuk Peserta (Usia pada ulang tahun terdekat)	30 hari – 70 tahun
Manfaat meninggal dunia	Jumlah manfaat meninggal dunia disesuaikan dengan usia masuk peserta dan kontribusi yang diserahkan
Masa asuransi dan masa pembayaran kontribusi	Hingga peserta berusia 99 tahun
Pembayaran kontribusi	Kontribusi fleksibel dan terjangkau dimulai dari Rp 300.000,-

[22] PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia, "iPLAN Syariah: Jadikan Asuransimu Ibadah Abadi", *Brosur*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prosedur bagi nasabah yang ingin membeli produk iPLAN Syariah di Generali Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Membuka polis produk iPLAN Syariah melalui agen pemasar atau mendatangi kantor agen Generali Indonesia terdekat.
b. Mengisi formulir Surat Permohonan Asuransi Jiwa Syariah (SPAJS) dengan lengkap dan benar disertai dengan melampirkan fotocopy kartu identitas. SPAJ berisi mengenai seluruh data calon tertanggung termasuk riwayat penyakit dan kesehatan.
c. Ilustrasi atau Proposal perjanjian asuransi. Merupakan dokumen yang dibuat oleh penanggung dan tertanggung melalui agen yang berisikan tentang identitas pemegang polis, tertanggung, besarnya premi yang dibayarkan secara berkala, biaya asuransi yang tercipta akibat uang pertanggungan atau asuransi tambahan lainnya beserta ringkasan manfaat asuransi yang akan diperjanjikan.
d. Mengisi lembar Wa'd Wakaf Manfaat Asuransi (meninggal dunia) dan Wa'd Wakaf Manfaat Hidup (manfaat investasi) ataupun salah satu dari Wa'd Wakaf.
e. Selanjutnya formulir Surat Permohonan Asuransi Jiwa Syariah (SPAJS) beserta dokumen pendukung akan diproses dan dilakukan penerbitan buku polis apabila pengajuannya disetujui.

8. Prosedur Pengajuan Klaim[23]

a. Pengajuan klaim manfaat asuransi (meninggal dunia)

[23] PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia, "iPLAN Syariah: Jadikan Asuransimu Ibadah Abadi", *Brosur*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Melakukan pengajuan klaim ke Generali dengan melampirkan persyaratan dokumen yang diwajibkan oleh Generali. Pengajuan klaim maksimal 60 hari sejak tertanggung meninggal dunia.
2) Klaim akan diproses selama 14 hari termasuk pembayaran.
3) Bila disetujui, maka pembayaran klaim akan ditransfer ke rekening ahli waris. Pada awal perjanjian tertanggung menginginkan wakaf manfaat asuransi, maka akan disalurkan pada lembaga wakaf selaku nadzir.

b. Pengajuan klaim manfaat investasi (manfaat hidup)

1) Mengajukan klaim ke Generali dengan melampirkan persyaratan dokumen yang diwajibkan oleh Generali.
2) Klaim akan diproses selama 14 hari termasuk pembayaran.
3) Bila disetujui, maka pembayaran klaim akan ditransfer ke rekening ahli waris. Pada awal perjanjian tertanggung menginginkan wakaf manfaat investasi, maka akan disalurkan pada lembaga wakaf selaku nadzir.

9. Biaya[24]

a. Biaya akuisisi

Tabel 3.16 Biaya Akuisisi

	Biaya Akuisis di Tahun Polis ke-					
	1	2	3	4	5	6
% dari kontribusi dasar berkala	100%	60%	15%	15%	15%	0%
% dari kontribusi top up berkala	5%					
% dari kontribusi top up sekaligus	3%					

[24] PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia, "iPLAN Syariah: Jadikan Asuransimu Ibadah Abadi", *Brosur*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Maksimum kontribusi dasar Berkala adalah 80% dari total kontribusi
- Minimum kontribusi top up berkala adalah 20% dari total kontribusi

b. Biaya asuransi/biaya asuransi tambahan

Besarnya biaya asuransi sesuai dengan usia peserta dan manfaat asuransi/ manfaat asuransi yang akan ditarik secara bulanan dari nilai polis:

1) Besarnya tabarru' adalah 70% dari biaya asuransi/ biaya asuransi tambahan
2) Besarnya ujrah pengelolaan risiko adalah 30% dari biaya asuransi/biaya asuransi tambahan

c. Biaya administrasi

Biaya administrasi sebesar Rp 30.000,- per bulan yang akan ditarik dari nilai polis.

d. Ujrah pengelolaan investasi

Tabel 3.17 Ujrah Pengelolaan Investasi

Jenis Dana Investasi	Biaya Pengelolaan Investasi per Tahun
Generali Money Market Syariah	Maksimum 2.0%
Generali Fixed Income Syariah	Maksimum 2.1%
Generali Equity Syariah	Maksimum 2.2%
Generali Balanced Fund Syariah	Maksimum 2.0%

e. Biaya pengalihan dana investasi

Pengalihan dana investasi (switching) dapat dilakukan dengan bebas biaya untuk empat kali switching dalam satu tahun polis. Selebihnya akan dikenakan biaya pengalihan dana investasi sebesar Rp 100.000,- per transaksi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Biaya lainnya. Biaya lainnya diatur sebagaimana tercantum dalam ketentuan Polis.

10. Syarat-syarat Agency[25]

Secara umum seorang pemasar atau yang biasa disebut dengan agen di PT. Asuransi Jiwa Generali harus mengikuti persyaratan sebagai berikut:

a. Memiliki KTP
b. Mengikuti ujian sertifikasi agen asuransi
    1) Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI)
    2) Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI)

c. Mengikuti training-training
    1) Genesis
        a) Genesis 1
        b) Genesis 2
        c) Genesis 3
    2) Gen Clic
        a) Gen Clic Product, Sales Cycle
        b) Gen Clic iPLAN Syariah
        c) Gen Clic iRecrut
        d) Gen Clic Operation
        e) Gen Clic Excellent Care, GMP
        f) Gen Clic ROBO ARMS

[25] Nurvita Anggraini, *Wawancara*, Sidoarjo. 6 Agustus 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g) Gen Clic Handling Objection

h) Gen Clic iConnect, iLearn

i) Gen Clic Claim

j) Gen Clic Personal Website

B. Konsep Penjualan Produk

Konsep penjualan produk yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Generali adalah sebagai berikut:[26]

1. *Prospecting*

   Prospecting adalah proses untuk pengumpulan nama-nama yang berkualitas (prospek ideal) untuk membeli produk di Asuransi Generali. Dari nama-nama yang telah dikumpulkan, maka dapat dipilah untuk dijadikan referensi nama yang akan diprospek. Prospek ideal salah satunya adalah yang bekerja atau punya penghasilan, sehat, mudah ditemui dan punya kebutuhan.

   Prospecting calon nasabah dapat dilist dengan cara sebagai berikut:

   a. Natural Market, yang dimaksud adalah target pasar yang ada disekitar kita yaitu keluarga, teman, tetangga, organisasi dan lain sebagainya.

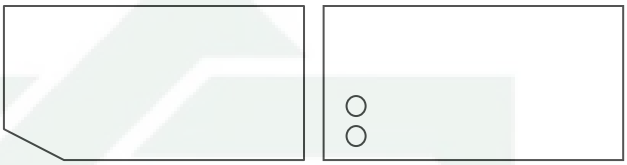
   b. *Cold Canvasing*, yaitu dengan mencari target nasabah dengan berkenalan dengan orang baru. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat *provocard*. *Provocard* yaitu membuat kartu nama dengan model yang tidak biasa. Bisa menggunakan model yang digunting

[26] PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia, "Genesis 1: Generali Entrepreneur Success System", *Handout*, (2016), 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diujungnya maupun diberi lubang pada kartu namanya. Dengan begitu, akan membuat *customer* atau seseorang yang ditarget untuk lebih mencari tahu dengan bentuk kartu nama yang diberikan kepada *customer*. Dengan contoh sebagai berikut:

Gambar 3.4 Contoh *Provocard*



c. *Circle of Influence*, yaitu yang menjadi pusat pengaruh. Contohnya Kepala Sekolah.
d. Reference, yaitu dari sumber yang memberikan referensi.

2. *Approaching*

Approaching adalah proses mendekati calon nasabah yang menjadi target kita. *Approaching* merupakan proses untuk membuat janji temu tetapi bukan untuk menjelaskan suatu produk. Janji temu dapat dilakukan dengan cara menelepon calon nasabah. Hal-hal yang dapat dicapai ketika janji temu dengan telepon adalah:

a. Menetapkan waktu dan tempat janji temu
b. Efisien waktu, energi, dan uang
c. Memberikan kesan profesional
d. Meberikan kesan pertama pada nasabah

3. *Fact Finding*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fact finding adalah mencari tahu dengan lengkap kebutuhan nasabah. Seorang agen harus menegaskan kepada nasabah bahwa produk yang dijual adalah produk proteksi. Agen pemasar harus mencari dengan jelas produk apa yang dibutuhkan oleh nasabah untuk mengurangi penolakan yang disampaikan oleh nasabah. Selain itu juga dipastikan berapa kemampuan yang dapat dibayarkan oleh nasabah agar tidak memberatkan nasabah sehingga polis tidak cepat lapsed.

4. *Designing Solution*

   Designing solution adalah membuatkan proposal atau ilustrasi nasabah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah. Proposal dibuat muali premi yang agak tinggi hingga rendah. Hal ini dimaksudkan agar nasabah mempunyai pilihan dan nasabah dapat melihat perbedaan dari setiap premi yang disetorkan.

5. *Presenting Solution*

   Presenting solution adalah melakukan presentasi dengan proposal yang telah dibuat. Adapun hal-hal yang dapat diperhatikan adalah:

   a. Menjelaskan manfaat sesuai kebutuhan nasabah, gambar visual akan mempermudah dalam melakukan presentasi
   b. Menguasai fitur yang ada
   c. Menjelaskan ilustrasi setiap lembarnya dan menyiapkan SPAJ

6. *Handling Objection and Closing*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Presentasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah akan mengurangi yang namanya keberatan nasabah. Keberatan nasabah tidak lepas dari *no need, no money, no worry*, dan *no hurry*.

7. *After Sales Services*

   Setelah menjalankan siklus penjualan, maka inilah saatnya seorang agen untuk membuktikan semua yang telah dipresentasikan saat penjualan. Dengan tetap menjalin hubungan baik dengan para nasabah akan mempermudahkan kita untuk meminta referensi kepada nasabah. Menjalin hubungan baik disini bukan hanya mengingatkan nasabah saat membayarkan premi tetapi memberi ucapan seperti selamat ulang tahun dan tentunya membantu saat nasabah melakukan klaim.

C. Strategi Pemasaran Produk

Adapun strategi pemasaran produk yang dilakukan Generali Indonesia adalah:[27]

1. Periklanan

   Generali melakukan iklan produknya melalui media iklan di beberapa media yaitu:

   a. Televisi.
   b. Radio. Strategi pemasaran produk yang dilakukan di Generali melalui radio dilakukan setiap dua minggu sekali pada hari Jum’at. Radio yang dipilih Generali Sidoarjo untuk melakukan sosialisasi wakaf adalah

[27] Nurvita Anggraini, *Wawancara*, Sidoarjo. 6 Agustus 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Radio Suara Muslim. Generali beserta Gerakan Wakaf Indonesia (GWI) mengundang narasumber dari kalangan akademis maupun praktisi untuk mengisi materi di radio.

c. Media Sosial. Media sosial yang dipilih di antaranya yaitu Facebook, Instagram, dan Youtube. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, dari tua hingga muda, dan semua kalangan yang dapat menjangkau internet, media sosial diharapkan dapat membidik pasar sasaran suatu produk.

2. Brosur. Semua produk di Generali mempunyai brosur. Brosur dapat diakses melalui website Generali.
3. Gerakan Wakaf Indonesia

   Gerakan Wakaf Indonesia (GWI) didirikan oleh Ibu Susi Susiatin selaku Branch Director dari Galaxy AJ2. Gerakan Wakaf Indonesia (GWI) diharapkan dapat mengedukasi publik atau masyarakat bahwa wakaf tidak terbatas hanya untuk orang yang kaya saja, namun semua orang bisa berwakaf.
4. PT. Kita Wakaf Indonesia (kitawakaf.com)

   Dengan kitawakaf.com, Generali bekerjasama dengan GWI bertujuan bahwa wakaf dapat dilakukan dengan mudah yaitu dengan sistem online. Sehingga diharapkan dapat menarik anak-anak muda/millenial untuk melakukan transaksi wakaf.
5. Kerjasama dengan Universitas

   a. Universitas Trunojoyo Madura

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Universitas Airlangga Surabaya
c. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
d. Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
e. Universitas Muhammadiyah Jakarta

6. Kerjasama dengan Forum Koperasi Syariah di Jawa Timur
7. Kerjasama dengan BMT Permata

D. Faktor-faktor Pendorong dan Penghambat

Faktor pendorong dalam strategi pemasaran produk iPLAN Syariah di PT. Asuransi Jiwa Generali Sidoarjo adalah sebagai berikut:

1. Inovasi produk iPLAN Syariah dapat dijadikan pilihan bagi nasabah muslim yang ingin mendapatkan perlindungan jiwa dengan fitur wakaf manfaat asuransi dan wakaf manfaat investasi. Generali bekerja sama dengan Dompet Dhuafa sebagai lembaga wakaf terpercaya dalam menyalurkan wakaf. Berwakaf dengan iPLAN Syariah akan disalurkan secara kumulatif per lima tahun secara otomatis disalurkan ke rekening lembaga wakaf.
2. Memiliki agen pemasar yang beragama Islam. Dengan begitu pendekatan secara emosional untuk memasarkan produk iPLAN Syariah dengan nasabah lebih mudah dilakukan. Dengan begitu agen dapat mendekati nasabah dengan lebih mudah.
3. Kerjasama dengan berbagai lembaga:
   a. Gerakan Wakaf Indonesia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kerjasama dengan beberapa universitas yaitu:
    1) Universitas Trunojoyo Madura
    2) Universitas Airlangga Surabaya
    3) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
    4) Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
    5) Universitas Muhammadiyah Jakarta
c. Kitawakaf
d. Radio Suara Muslim.
e. Kerjasama dengan Forum Koperasi Syariah di Jawa Timur
f. Kerjasama dengan BMT Permata

Diharapkan dengan kerjasama yang dilakukan Galaxy AJ2 dapat merubah *mindset* masayarakat bahwa berwakaf itu tidak harus menunggu kaya dan mudah, berwakaf dapat dilakukan dengan memilih produk asuransi seperti iPLAN Syariah, yang kemudian apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan atau terjadi risiko terhadap wakif, maka wakaf tersebut masih bisa direalisasikan tanpa harus membebankan kepada anggota keluarga yang lainnya. Wakaf pun disalurkan kepada lembaga wakaf yang terpercaya seperti Dompet Dhuafa.

Faktor penghambat pemasaran produk iPLAN Syariah adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan produk wakaf manfaat asuransi dan manfaat investasi dengan perusahaan asuransi lain.
2. Banyak masyarakat yang masih awam dengan asuransi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Banyak masyarakat muslim yang belum mengetahui produk wakaf manfaat asuransi.
4. Masyarakat masih beranggapan bahwa wakaf harus menunggu kaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK IPLAN SYARIAH DI PT. ASURANSI JIWA GENERALI SIDOARJO

A. Analisis Konsep Strategi Pemasaran Wakaf Asuransi Produk iPLAN Syariah

Produk iPLAN Syariah merupakan produk asuransi jiwa unit link berbasis syariah yang dirancang khusus, tidak hanya untuk memberikan perlindungan jiwa yang komprehensif bagi diri dan keluarga, namun juga memenuhi kebutuhan spiritual nasabah dalam beribadah dengan fitur wakaf. iPLAN Syariah bekerja sama dengan Dompet Dhuafa sebagai lembaga wakaf terpercaya. iPLAN Syariah memastikan manfaat wakaf uang diserahkan dari manfaat hidup dan meninggal dunia (wakaf manfaat asuransi dan investasi). Melalui iPLAN Syariah diharapkan dapat mengubah mindset masyaratkat Muslim di Indonesia bahwa berwakaf tidak harus menunggu kaya. Produk iPLAN Syariah memungkinkan nasabah berwakaf tanpa harus menunggu dana besar. Didalam memasarkan suatu produk, diperlukan komponen-konponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen yaitu bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran (*marketing mix)* dikenal dengan istilah 4P dengan elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Produk dan *price* adalah komponen dari tawaran sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses. Marketing Mix dimaksudkan untuk mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. Proses pengintegrasian ini menjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Bauran pemasaran produk iPLAN Syariah di Generali Indonesia adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

   Bauran pemasaran dalam hal produk adalah memunculkannya produk baru yaitu iPLAN Syariah. Produk iPLAN Syariah merupakan produk asuransi jiwa unit link berbasis syariah yang dirancang khusus, tidak hanya untuk memberikan perlindungan jiwa yang komprehensif bagi diri dan keluarga, namun juga memenuhi kebutuhan spiritual nasabah dalam beribadah dengan fitur wakaf. iPLAN Syariah bekerja sama dengan Dompet Dhuafa sebagai lembaga wakaf terpercaya. iPLAN Syariah memastikan manfaat wakaf uang diserahkan dari manfaat hidup dan meninggal dunia (wakaf manfaat asuransi dan investasi).

   Proses peserta berwakaf dengan kontrak akad iPLAN Syariah yang akan disalurkan secara kumulatif per lima tahun secara otomatis disalurkan ke rekening lembaga wakaf. Apabila peserta tutup usia maka manfaat akan dibayarkan sesuai kontrak akadnya yaitu keluarga sebagai termaslahat yaitu kelangsungan hidup keluarga yang ditinggalkan dan wakaf sebagai ibadah abadi dipergunakan bagi kepentingan umat banyak.

   Keunggulan iPLAN Syariah adalah sebagai berikut:[1]

   a. Berwakaf dengan sebagian dari jumlah kontribusi untuk mendapat berkah selama hidup dan setelah tutup usia berkah mengalir dan harta terjaga yang disalurkan langsung melalui Dompet Dhuafa

[1] Brosur iPLAN Syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Bonus 85 yaitu bonus hidup sehat sebesar manfaat meninggal dunia di usia 85 tahun
c. Fasilitas investasi Auto Risk Management System (ARMS)
d. Fleksibilitas untuk menentukan target total manfaat asuransi hingga dua kali manfaat meninggal dunia ditambah dengan hasil investasinya

2. *Price* (Harga)

Dalam menentukan harga, PT. Asuransi Jiwa Generali melakukan survey langsung kepada masyarakat. Mortalita dan morbidita menjadi pertimbangan harga melalui survey populasi di wilayah tertentu sehingga dapat menentukan harga preminya. Mortalita merupakan ukuran jumlah kematian pada suatu populasi tertentu dan morbidita merujuk pada jumlah individu yang memiliki penyakit selama periode tertentu. Merujuk pada mortalita, harga yang ditawarkan kepada laki-laki lebih mahal dari pada perempuan karena laki-laki memiliki angka kematian yang lebih tinggi. Merujuk pada morbidita yang ditinjau dari segi kesehatan, harga yang ditawarkan kepada perempuan lebih mahal dari pada perempuan dikarenakan bermacam-macamnya penyakit yang dapat diderita oleh perempuan. Harga yang dimaksud pada asuransi yaitu premi. Premi yang ditawarkan oleh produk iPLAN Syariah sangat terjangkau untuk semua kalangan nasabah. Minimal premi untuk produk iPLAN Syariah sebesar Rp 300.000,- per bulan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Place* (Tempat/distribusi)

   Tempat/distribusi merupakan kegiatan pemasaran untuk melancarkan dan memasarkan produk kepada konsumen. Dalam hal ini PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia melakukan pendistribusian produknya melalui kantor agen di berbagai kota di Indonesia. Salah satunya yaitu di Sidoarjo. Kantor agen di Sidoarjo diberi nama Kantor Galaxy AJ2 dan memiliki 65 agen terdaftar.

4. Promotion (Promosi)

   Strategi promosi merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya supaya konsumen membelinya. Strategi promosi meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing,* dan *public relations.*

   Adapun strategi promosi yang dilakukan adalah melakukan berbagai sarana dalam mempromosikan produk iPLAN Syariah yaitu dengan cara sebagai berikut:

   a. Periklanan, melalui iklan di TV, Radio dan Media Sosial
   b. Brosur
   c. Website
   d. Kerjasama dengan lembaga-lembaga seperti universitas, koperasi, GWI, Kitawakaf
   e. Market Survey

5. *People* (orang)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kuaitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Kantor agen Generali mempunyai kriteria dalam menyeleksi seorang agen yang akan memasarkan produk iPLAN Syariah yaitu memiliki KTP, mengikuti ujian Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dan Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) serta mengikuti training-training yang diadakan oleh Generali Indonesia supaya agen pemasar dapat memahami produk dan operasional secara lebih mendalam.

6. *Process* (Proses)

   Produk iPLAN Syariah dikenalkan kepada masyarakat melalui periklanan di media sosial maupun media offline. Apabila dari kegiatan tersebut didapatkan calon nasabah yang ingin membeli produk iPLAN Syariah, pada saat melakukan pembayaran dapat dilakukan secara transfer ke rekening Generali. Agen tidak diperbolehkan dalam menerima uang pembayaran premi secara langsung dari nasabah. Dan apabila nanti terjadi risiko, nasabah bisa langsung datang ke kantor Generali secara langsung. Adapun prosedur pengajuan klaim produk iPLAN Syariah terdapat dua macam yaitu:

   a. Pengajuan klaim manfaat asuransi (meninggal dunia)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Melakukan pengajuan klaim ke Generali dengan melampirkan persyaratan dokumen yang diwajibkan oleh Generali. Pengajuan klaim maksimal 60 hari sejak tertanggung meninggal dunia.
2) Klaim akan diproses selama 14 hari termasuk pembayaran.
3) Bila disetujui, maka pembayaran klaim akan ditransfer ke rekening ahli waris. Pada awal perjanjian tertanggung menginginkan wakaf manfaat asuransi, maka akan disalurkan pada lembaga wakaf selaku nadzir.

b. Pengajuan klaim manfaat investasi (manfaat hidup)

1) Mengajukan klaim ke Generali dengan melampirkan persyaratan dokumen yang diwajibkan oleh Generali.
2) Klaim akan diproses selama 14 hari termasuk pembayaran.
3) Bila disetujui, maka pembayaran klaim akan ditransfer ke rekening ahli waris. Pada awal perjanjian tertanggung menginginkan wakaf manfaat investasi, maka akan disalurkan pada lembaga wakaf selaku nadzir.

7. Physical *Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana, karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi ini adalah situasi dan kondisi geografidan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak sebagai objek yang berada di kantor PT. Asuransi Jiwa Generali Sidoarjo yang terletak di Jl. Taman

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Paris Raya Blok B-1 No. 1 Puri Surya Jaya Gedangan Sidoarjo. Kondisi ruangan yang ada disana menggunakan pendingin ruangan dan pengharum ruangan guna membuat nasabah nyaman saat berada di kantor PT. Asuransi Jiwa Generali Sidoarjo.

B. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Wakaf Asuransi Produk iPLAN Syariah di PT. Asuransi Jiwa Generali Sidoarjo

Salah satu kantor Asuransi Jiwa Generali di Sidoarjo adalah Kantor Galaxy AJ2 Puri Surya yang terletak di Jl. Taman Paris Raya Blok B-1 No. 1 Puri Surya Jaya Gedangan Sidoarjo. Kantor Galaxy AJ2 resmi dibuka pada tahun 2017 dan memiliki 65 agen terdaftar.

Produk iPLAN Syariah dengan fitur wakaf manfaat asuransi dan investasi menjadi salah satu produk unggulan di Generali. Dalam memasarkan produknya, seorang agen harus mengikuti persyaratan agency yang secara umum dan secara khusus. Secara umum yaitu persyaratan menjadi seorang agen pada umumnya diantaranya yaitu harus memiliki sertfikasi keagenan asuransi. Untuk agen pemasar produk syariah diwajibkan mengikuti ujian AAJI dan AASI.

Adapun strategi pemasaran produk yang dilakukan Generali Indoensia adalah:

1. Periklanan
    a. TV
    b. Radio

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

   c. Media Sosial
2. Brosur
3. Gerakan Wakaf Indonesia
4. Kitawakaf
5. Kerjasama dengan Universitas
   a. Universitas Trunojoyo Madura
   b. Universitas Airlangga Surabaya
   c. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
   d. Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
   e. Universitas Muhammadiyah Jakarta
6. Kerjasama dengan Forum Koperasi Syariah di Jawa Timur
7. Kerjasama dengan BMT Permata

Perubahan selera nasabah, teknologi, dan persaingan yang ketat membuat PT. Asuransi Jiwa Generali harus mengembangkan dan berinovasi secara terus menerus produk dan jasanya agar dapat terus eksis di dunia perasuransian. Oleh karena itu Generali Indonesia membuat produk iPLAN Syariah dengan fitur wakaf asuransi agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Dengan produk iPLAN Syariah, nasabah dapat menyisihkan kontribusi untuk beribadah yaitu dalam bentuk wakaf manfaat asuransi dan investasi. Generali Indonesia meluncurkan iPLAN Syariah dengan tujuan merubah mindset masyarakat bahwa berwakaf itu tidak harus menunggu kaya dan tua, serta wakaf tidah hanya berupa tanah, bangunan, atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

benda lainnya melainkan wakaf bisa dilakukan dalam bentuk uang yang biasa disebut dengan wakaf tunai/uang.

Penerapan strategi pemasaran Produk iPLAN Syariah di Generali adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

   Dalam strategi pemasaran segmentasi merupakan salah satu hal yang penting. PT. Asuransi Generali Sidoarjo menyadari bahwa tidaklah mudah untuk dapat melayani seluruh konsumen. Mereka dapat berbeda keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktik pembelian. Karena setiap nasabah memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing dan setiap nasabah secara potensial merupakan pasar terpisah. Untuk itu Generali memilih dan menetapkan bagian mana yang akan dimasuki dan diutamakan. Pembagian segmentasi pasar yang lazim dilakukan berdasarkan kelas sosial ekonomi. Misalnya membagi lapisan pasar menjadi empat segmen yaitu:

   a. *Company loyal*, yaitu konsumen saat ini yang hampir tidak pernah beralih ke pesaing.
   b. *Competitive*, yaitu konsumen saat ini yang berpotensi untuk pindah ke pesaing
   c. Switchable, yaitu konsumen pesaing saat ini yang berpotensi pindah ke perusahaan lain
   d. *Competitor loyal*, yaitu konsumen pesaing saat ini yang hampir tidak pernah beralih ke pesaing.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Asuransi Jiwa Generali harus bersaing dengan beberapa perusahaan asuransi lain. Generali juga menentukan segmentasi pasarnya mengelompokkan berdasarkan cara pandang masyarakat terhadap produk asuransi dengan fitur wakat. Untuk itu perlu diperhatikan respon dan pola pikir terutama untuk masyarakat muslim. Segmentasi pasar Generali Sidoarjo lebih terfokus pada *customer emosional*, meskipun sebenarnya produk iPLAN Syariah ini tidak hanya diperuntukkan untuk kalangan muslim saja. Tetapi pendekatan nasabah secara emosional dianggap lebih cepat klop. *Customer emosional* dengan ciri-ciri sebagai berikut:

a) Berpegang teguh pada prinsip syariah
b) Cakupan pasarannya terbatas pada orang-orang Islam saja
c) Tidak berorientasi pada keuntungan/laba
d) *Falah oriented*, berorientasi pada kehidupan akhirat

2. *Targeting* Pasar

Setelah segmentasi atas produk ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan targeting atau membidik target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini terdapat serangkaian program pemasaran yang dilakukan Generali Indonesia dan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang dituju.

Target pasar yang diinginkan untuk produk iPLAN Syariah adalah ingin menjangkau semua kalngan, tidak terbatas kepada agama, dan suku bangsa. Walaupun produk iPLAN Syariah adalah produk yang berorientasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Islami, namun pangsa pasarnya tidaklah terbatas kepada umat Islam saja melainkan menjangkau semua agama.

3. *Positioning* Pasar

   Dalam positioning pasar, Generali Indonesia ingin memosisikan dirinya ke dalam benak masyarakat bahwa Generali mempunyai produk wakaf asuransi yaitu iPLAN Syariah yang mempunyai keunggulan dari produk wakaf asuransi lain yang sudah ada. Untuk menjadi produk yang unggul di masyarakat, Generali harus memperhatikan beberapa hal seperti memberikan pelayanan yang baik, meningkatkan aset, memperkuat tim marketing yang kuat, menjaga integritas, menjaga sumber daya manusia yang telah dimiliki dengan baik, dan terus melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar yaitu:[2]

1. Faktor lingkungan

   Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting utnuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

[2] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Faktor pasar

   Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap pengembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

   Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis kemampuan internal

   Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Perilaku konsumen

   Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan riset pasar, baik melalui observasi maupun metode survey.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Analisis ekonomi

   Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba.

Sesuai dengan teori di atas, PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia merumuskan strategi pemasaran untuk menanggapi setiap perubahan melalui lingkungan eksternal dan internal yaitu:

1. Lingkungan Eksternal
   a. Faktor Politik

      Kebijakan politik atau hukum pemerintah tidak mempengaruhi pemasaran produk iPLAN Syariah. Asuransi Jiwa Generali masih berjalan dengan lancar, begitupula dengan memasarkan produk iPLAN Syariah. Generali menjalankan operasional produk iPLAN Syariah sesuai dengan peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah yaitu Fatwa DSN MUI No. No: 106/DSN-MUI/X/2016 tentang Wakaf Manfaat Asuransi dan Manfaat Investasi pada Asuransi Jiwa Syariah

   b. Faktor Ekonomi

      Kondisi perekonomian calon nasabah di Generali menjadikan pertimbangan agen sebagai *consultan financial* untuk memilihkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Untuk produk iPLAN Syariah minimal premi yang ditawarkan mulai dari Rp 300.000,- , dengan premi yang rendah dapat dijangkau oleh seluruh kalangan ekonomi dari nasabah. Sehingga produk iPLAN Syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dijadikan pilihan bagi nasabah yang ingin mendapatkan perlindungan jiwa dengan fitur wakaf manfaat asuransi dan investasi.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial secara tidak langsung mempengaruhi pemasaran produk iPLAN Syariah. Kondisi sosial masyarakat yang berbeda membuat

d. Faktor Tekonologi

Perkembangan teknologi yang semakin canggih mempengaruhi pemasaran produk iPLAN Syariah. Dengan teknologi dapat memudahkan administrasi dan mengefisienkan waktu. Sehingga pelayanan terhadap nasabah akan lebih baik dan efisien.

2. Lingkungan Internal

a. Persaingan antar kantor agen

Dengan banyaknya kantor agen yang tersebar di beberapa Kota, membuat persaingan antar kantor agen semakin kompetitif. Maka Generali Sidoarjo harus terus mempertahankan strategi pemasaran yang telah dimiliki dan meningkatkan lebih baik lagi.

b. Sumber Daya Manusia`

Agen pemasar yang dimiliki oleh Generali Sidoarjo berjumlah 65 orang. Usia agen berkisar antara 17 tahun sampai 50 tahun dengan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Dengan begitu kemampuan agen pun berbeda-beda. Sebagian agen mempunyai kemampuan yang handal dalam memasarkan produknya dan selalu mengikuti perkembangan teknologi yang dikeluarkan Generali

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indonesia. Tetapi sebagian lain, mereka tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi bahkan mereka mengalami kesulitan dalam mengoperasionalkan sistem-sistem yang ada di Generali. Kantor Agen Generali Sidoarjo mengadakan evaluasi kinerja agen setiap satu minggu sekali untuk meningkatkan kinerja agen.

C. Analisis Faktor Pendorong dan Penghambat Strategi Pemasaran Wakaf Asuransi Produk IPLAN Syariah

Di dalam memasarkan suatu produk, tidak terlepas dari adanya faktor pendorong dan penghambat. Faktor penghambat pemasaran produk iPLAN Syariah adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan produk wakaf manfaat asuransi dan manfaat investasi dengan perusahaan asuransi lain.
2. Banyak masyarakat yang masih awam dengan asuransi.
3. Banyak masyarakat muslim yang belum mengetahui produk wakaf manfaat asuransi.
4. Masyarakat masih beranggapan bahwa wakaf menunggu kaya.

Dengan adanya faktor penghambat di atas maka diperlukan faktor pendorong yang dapat dijadikan penyemangat bagi para agen untuk terus memasarkan produk-produknya. Adapun faktor pendorong kantor agen Galaxy AJ2 adalah sebagai berikut:

1. Inovasi produk iPLAN Syariah dapat dijadikan pilihan bagi nasabah muslim yang ingin mendapatkan perlindungan jiwa dengan fitur wakaf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manfaat asuransi dan wakaf manfaat investasi. Generali bekerja sama dengan Dompet Dhuafa sebagai lembaga wakaf terpercaya dalam menyalurkan wakaf. Berwakaf dengan iPLAN Syariah akan disalurkan secara kumulatif per lima tahun secara otomatis disalurkan ke rekening lembaga wakaf.

2. Memiliki agen pemasar yang beragama Muslim. Dengan begitu pendekatan secara emosional untuk memasarkan produk iPLAN Syariah dengan nasabah lebih mudah dilakukan. Dengan begitu agen dapat mendekati nasabah dengan lebih mudah.
3. Kerjasama dengan berbagai lembaga:
   a. Gerakan Wakaf Indonesia

      Gerakan Wakaf Indonesia (GWI) didirikan oleh Ibu Susi Susiatin selaku Branch Manager dari Galaxy AJ2. Gerakan Wakaf Indonesia (GWI) diharapkan dapat mengedukasi publik atau masyarakat bahwa wakaf tidak terbatas hanya untuk orang yang kaya saja, namun semua orang bisa berwakaf.

   b. Kerjasama dengan beberapa universitas yaitu:
      1) Universitas Trunojoyo Madura
      2) Universitas Airlangga Surabaya
      3) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
      4) Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
      5) Universitas Muhammadiyah Jakarta
   c. Kitawakaf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Radio Suara Muslim.

e. Kerjasama dengan Forum Koperasi Syariah di Jawa Timur

f. Kerjasama dengan BMT Permata

Diharapkan dengan kerjasama yang dilakukan Galaxy AJ2 dapat merubah *mindset* masayarakat bahwa berwakaf itu tidak harus menunggu kaya dan mudah, berwakaf dapat dilakukan dengan memilih produk asuransi seperti iPLAN Syariah, yang kemudian apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan atau terjadi risiko terhadap wakif, maka wakaf tersebut masih bisa direalisasikan tanpa harus membebankan kepada anggota keluarga yang lainnya. Wakaf pun disalurkan kepada lembaga wakaf yang terpercaya seperti Dompet Dhuafa.

Dengan melihat faktor pendorong dan penghambat di atas, maka peranan penting agen pemasar sangat diperlukan. Etika agen pemasar dan pendekatan terhadap konsumen sangat diperlukan. Dalam pemasaran syariah terdapat sembilan macam etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasar diantaranya adalah:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
2. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
3. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-adl*)
4. Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*)
5. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
6. Jujur dan terpercaya (amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)
9. Tidak melakukan suap (*risywah*)

Selaras dengan teori di atas, etika agen yang diterapkan di Galaxy AJ2 adalah disiplin, berkelakuan baik, melayani dengan senyum dan rendah hati, jujur dan amanah, komunikatif, serta memenuhi janji dengan nasabah. Etika yang diterapkan tidak hanya untuk seorang agen tetapi juga kepada semua karyawan. Selain itu, Generali juga mewajibkan setiap agen untuk mematuhi kode etik yang diberikan oleh AAJI untuk mnejaga kinerja dan kenyamanan sebagai seorang agen pemasar. Kode etik tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Twisting* yaitu menyarankan nasabah menutup polisnya di tempat asuransi lain dan membuka di Generali.
2. *Replacement* adalah menyarankan nasabah untuk menutup produk yang telah dimiliki dan mengganti dengan produk lain, misalnya pertimbangan karena komisi.
3. *Non disclosure* yaitu menutup-nutupi informasi kepada nasabah atau menyarankan nasabah untuk menutup-nutupi informasi yang dialaminya agar polis asuransinya dapat disetujui.
4. *Knocking* adalah menjelek-jelekkan asuransi pesaing.
5. *Rebating* adalah memberikan potongan premi kepada nasabah
6. Agen tidak diperkenankan menerima uang tunai dari nasabah. Apabila ada pembayaran premi yang akan dilakukan oleh nasabah, dapat langsung dilakukan melalui virtual account, debit rekening atau debit kartu kredit. Sanksi dari perusahaan apabila melanggar adalah berupa teguran, suspend,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terminasi, pendaftaran blacklist agen atau bisa berujung pelaporan ke polisi.

Dalam mengenalkan produk kepada masyarakat, setiap agen perlu memahami beberapa konsep menjual. Konsep strategi penjualan yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Generali adalah sebagai berikut:[3]

1. *Prospecting*

   Prospecting adalah proses untuk pengumpulan nama-nama yang berkualitas (prospek ideal) untuk membeli produk di Asuransi Generali. Dari nama-nama yang telah dikumpulkan, maka dapat dipilah untuk dijadikan referensi nama yang akan diprospek. Prospek ideal salah satunya adalah yang bekerja atau punya penghasilan, sehat, mudah ditemui dan punya kebutuhan.

   Pada tahap ini agen harus menyiapkan minimal 100 daftar nama yang akan diprospek, dari daftar tersebut agen dapat memperhatikan latar belakang calon nasabah yang sesuai kriteria atau tidak untuk diprospek.

2. *Approaching*

   Approaching adalah proses mendekati calon nasabah yang menjadi target kita. Approaching merupakan proses untuk membuat janji temu tetapi bukan untuk menjelaskan suatu produk. Janji temu dapat dilakukan dengan cara menelepon calon nasabah. Hal-hal yang dapat dicapai ketika janji temu dengan telepon adalah:

   - Menetapkan waktu dan tempat janji temu

[3] PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia, "Genesis 1: Generali Entrepreneur Success System", *Handout*, (2016), 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Efisien waktu, energi, dan uang
- Memberikan kesan profesional
- Meberikan kesan pertama pada nasabah

3. *Fact Finding*

   Fact finding adalah mencari tahu dengan lengkap kebutuhan nasabah. Seorang agen harus menegaskan kepada nasabah bahwa produk yang dijual adalah produk proteksi. Agen pemasar harus mencari dengan jelas produk apa yang dibutuhkan oleh nasabah untuk mengurangi penolakan yang disampaikan oleh nasabah. Selain itu juga dipastikan berapa kemampuan yang dapat dibayarkan oleh nasabah agar tidak memberatkan nasabah sehingga polis tidak cepat lapsed.

4. *Designing Solution*

   Designing solution adalah membuatkan proposal atau ilustrasi nasabah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah. Proposal dibuat muali premi yang agak tinggi hingga rendah. Hal ini dimaksudkan agar nasabah mempunyai pilihan dan nasabah dapat melihat perbedaan dari setiap premi yang disetorkan.

5. *Presenting Solution*

   Presenting solution adalah melakukan presentasi dengan proposal yang telah dibuat. Adapun hal-hal yang dapat diperhatikan adalah:

   a. Menjelaskan manfaat sesuai kebutuhan nasabah, gambar visual akan mempermudah dalam melakukan presentasi
   b. Menguasai fitur yang ada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Menjelaskan ilustrasi setiap lembarnya dan menyiapkan SPAJ

6. *Handling Objection and Closing*

   Presentasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah akan mengurangi yang namanya keberatan nasabah. Keberatan nasabah tidak lepas dari *no need*, *no money*, *no worry*, dan *no hurry*.

7. *After Sales Services*

   Setelah menjalankan siklus penjualan, maka inilah saatnya seorang agen untuk membuktikan semua yang telah dipresentasikan saat penjualan. Dengan tetap menjalin hubungan baik dengan para nasabah akan mempermudahkan kita untuk meminta referensi kepada nasabah. Menjalin hubungan baik disini bukan hanya mengingatkan nasabah saat membayarkan premi tetapi memberi ucapan seperti selamat ulang tahun dan tentunya membantu saat nasabah melakukan klaim.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Konsep strategi pemasaran produk iPLAN Syariah dengan memperhatikan komponen-komponen bauran pemasaran diantaranya yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran dalam hal produk adalah memunculkannya produk baru yaitu iPLAN Syariah. Dalam menentukan harga, PT. Asuransi Jiwa Generali melakukan pertimbangan berdasarkan tabel mortalita dan morbidita, dengan minimal premi yang dibayarkan untuk produk iPLAN Syariah sebesar Rp 300.000,- per bulan. Generali mendistribusikan produknya melalui kantor agen di berbagai kota di Indonesia. Salah satunya yaitu di Sidoarjo. Adapun strategi promosi yang dilakukan dalam mempromosikan produk iPLAN Syariah yaitu melalui iklan di televisi, radio dan media sosial, brosur, website, serta melakukan market survey ke berbagai lokasi.

Penerapan strategi pemasaran Produk iPLAN Syariah di Generali memperhatikan hal-hal sebagai berikut yaitu segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar yaitu faktor lingkungan eksternal dan faktor lingkungan internal perusahaan.

Di dalam memasarkan suatu produk, tidak terlepas dari adanya faktor pendorong dan penghambat. Faktor pendorong dan penghambat dapat dilihat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Dengan adanya faktor pendorong dan penghambat, maka selain inovasi produk dan kreativitas pemasaran, peranan penting agen pemasar sangat diperlukan. Agen pemasar harus mamatuhi kode etik yang diterapkan oleh AAJI dan Generali.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Sosialisasi kepada masyarakat harus dilakukan secara terus menerus dan meluas
2. Memberikan motivasi secara terus menerus untuk membangkitkan semangat kinerja karyawan khususnya bagian marketing.
3. Melakukan evaluasi secara berkala dan rutin kepada para agen pemasar untuk meningkatkan skill para agen pemasar
4. Terus memberikan pelayanan yang terbaik agar nasabah merasa nyaman dan tidak beralih ke asuransi lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Aziz, Abdul dan Mariyah Ulfah. *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2010

Abid Abdullah Al-Kabisi, Muhammad. *Hukum Wakaf: Kajian Kontemporer Pertama dan Terlengkap tentang Fungsi dan Pengelolaan Wakaf serta Penyelesaian atas Sengketa Wakaf,* Jakarta: IlMan. 2003

Adam, Panji. *Fatwa-fatwa Ekonomi Syariah (Konsep, Motodologi, dan Implementasinya Pada Lembaga Keuangan Syariah).* Jakarta: Amzah. 2018

Al Arif, M. Nur Rianto. *Pemasaran Strategik pada Asuransi Syariah.* Jakarta: Gramata Publishing. 2015

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta. 2011

Amrin, Abdullah. *Asuransi Syariah*. Jakarta: Gramedia. 2006

_____. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo. 2007

Bayinah, Ai Nur, dkk. *Akuntansi Asuransi Syariah.* Jakarta: Salemba Empat. 2017

Bugin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif.* Sidoarjo: Airlangga University Press. 2001

DEKS Bank Indonesia dan DES-FEB Unair. *Wakaf: Pengaturan dan Tata Kelola yang Efektif*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah bank indonesia. 2016

Haq, A. Faishal. *Hukum Perwakafan di Indonesia*. Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya. 2013

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Huda, Nurul, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi,* Jakarta: Kencana

Imam Kamaluddin dan Tim. 2018. *Fiqih Wakaf Praktis (Dasar).* Ponorogo: UNIDA Gontor Press

Moeloeng, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mukhtar. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif.* Jakarta: Referensi. 2013

Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2005

Nopriansyah, Waldi. *Asuransi Syariah-Berkah Terakhir yang Tak Terduga*. Yogyakarta: Andi. 2016

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2009

Puspitasari, Novi. *Manajemen Asuransi Syariah*. Yogyakarta: UII Press. 2015

Rodoni, Ahmad. *Asuransi dan Pegadaian Syariah*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2015

Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2009

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfa Beta. 2008

Sukmadinata, Nana Syaodih. *Jenis-jenis Penelitian.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2007

Sula. M. Syakir. *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional.* Jakarta: Gema Insani. 2004

Swastha Dharmesta, Basu. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta. 1999

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran edisi III.* Yogyakarta: Andi. 2008

Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. *Metode Penelitian Sosial.* Jakarta: Bumi Aksara. 2003

Usman, Rachmadi. *Hukum Perwakafan di Indonesia.*Jakarta: Sinar Grafika. 2009

Direktorat Pemberdayaan Wakaf Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama RI. 2013. *Wakaf Uang dan Prospek Ekonomi di Indonesia*, Jakarta

Fatwa DSN MUI Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah

Fatwa DSN MUI No. No: 106/DSN-MUI/X/2016 tentang Wakaf Manfaat Asuransi dan Manfaat Investasi pada Asuransi Jiwa Syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ahmad Miftah, (Mengenal Marketing dan Marketers Syariah), *Islamiconomis: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6 No. 2 (Juli-Desember 2015)

Akhmad Sirojudin Munir, "Optimalisasi Pemberdayaan Wakaf Secara Produktif", *Jurnal Ummul Qura,* Vol. VI, No. 2, (September 2015)

Muhammad Maksum, "Manajemen Investasi Wakaf Uang,", *Muqtashid: Jurnal Ekonomi Perbankan Syariah,* Vol. 1, No.1, (2010)

Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Volume 4, No. 2, Tahun 2018 yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran (*Segementing, Targeting, Positioning*) Produk Takafulink Salam Wakaf pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung.

PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia, "Genesis 1: Generali Entrepreneur Success System", *Handout,* (2016)

PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia, "iPLAN Syariah: Jadikan Asuransimu Ibadah Abadi", *Brosur*

Damisa, Arti. "Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta" Tesis -- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014

Rofiki, Akhmad. "Strategi Pengelolaan Wakaf Wasiat Polis Asuransi Syariah (Studi pada Lembaga Wakaf Al-Azhar Kebayoran Jakarta)" Tesis -- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018

Generali Indonesia, "Sekilas Generali Indonesia" https://www.generali.co.id/id/sekilas-generali-indonesia

Generali Indonesia, "Manfaat Asuransi Tambahan" https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/asuransi-tambahan

Generali Indonesia, "iPrime" https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/iprime

Generali Indonesia, "iPlan" https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/iplan

Generali Indonesia, "Generali Flexi Optima" https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/generali-flexi-optima

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Generali Indonesia, “Gemilang” https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/gemilang

Generali Indonesia, “We Flexi Pro” https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/we-flexi-pro

Generali Indonesia, “iPlan Syariah” https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/iplan-syariah

Generali Indonesia, “Cemerlang” https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/cemerlang

Generali Indonesia, “iSalaam” https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/isalaam

Generali Indonesia, “Asuransi Jiwa Berjangka Kumpulan” https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/asuransi-jiwa-berjangka-kumpulan

Generali Indonesia, “Asuransi Kesehatan Kumpulan” https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/asuransi-kesehatan-kumpulan

Generali Indonesia, “iPension” https://www.generali.co.id/id/solusi-lengkap/ipension

Redaksi, “Generali Ajak Masyarakat Berwakaf dengan IPLAN Syariah” http://marketing.co.id/generali-ajak-masyarakat-berwakaf-dengan-IPLAN-syariah/ diakses tanggal 24 Mei 2019

Redaksi, “Industri Asuransi Syariah Indonesia Masih Tertinggal dari Malaysia” http://www.depokpos.com/arsip/2018/05/industri-asuransi-syariah-indonesia-masih-tertinggal-dari-malaysia/ diakses pada 16 Januari 2019

Vicky Vendy, “Potensi dan Kontribusi Wakaf di Indonesia” https://isefid.id/potensi-dan-kontribusi-wakaf-di-indonesia/ di akses tanggal 30 Agustus 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id