

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu sektor lembaga keuangan syariah yang mengalami peningkatan setelah perbankan syariah adalah Industri Asuransi Syariah. Asuransi dengan prinsip syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang menawarkan jasa pengelolaan risiko dengan prinsip syariah.¹ 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

¹ Astuti, et al/Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 4 No. 8 Agustus 2017: 668-683;

menyadari pentingnya asuransi dikarenakan masyarakat masih memiliki keterbatasan pengetahuan serta kemampuan teknis untuk melakukan transaksi di asuransi syariah.²

Asal-usul asuransi syariah tumbuh dari praktik yang dilakukan oleh suku Arab pada masa Rasulullah saw yang disebut aqilah. Aqilah dalam *Dictionary of Islam* yang disusun oleh *Thomas Patrick* menerangkan bahwa Jika salah satu anggota suku terbunuh oleh suku lain, keluarga korban akan dibayar sejumlah uang darah (diyat) sebagai kompensasi oleh saudara terdekat dari pembunuh. Saudara terdekat pembunuh tersebut biasa disebut aqilah sebagai pembayar uang darah atas nama pembunuh. Al-aqilah mengandung pengertian saling memikul dan bertanggung jawab bagi keluarga. Dalam kasus terbunuhnya seorang anggota keluarga, ahli waris korban akan mendapatkan uang darah (diyat) yang dibayarkan oleh anggota keluarga terdekat dari si pembunuh yang disebut aqilah. Aqilah

² Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2006), h. 2.

mengumpulkan dana secara bergotong royong untuk membantu keluarga yang terlibat dalam perkara pembunuhan yang tidak disengaja itu.³

Awal terbentuknya sejak tahun 1979 ketika sebuah perusahaan asuransi jiwa di Sudan, yaitu Sudanese Islamic Insurance pertama kali memperkenalkan asuransi syariah. Kemudian di tahun yang sama sebuah perusahaan asuransi jiwa di Uni Emirat Arab juga memperkenalkan asuransi syariah di wilayah Arab. Tahun 1981, Dar Al-Maal Al-Islami, sebuah perusahaan asuransi jiwa asal Swiss, memperkenalkan asuransi syariah di Jenewa. Diiringi oleh penerbitan asuransi syariah kedua di Eropa yang diperkenalkan oleh *Islamic Takafol Company [ITC]* di Luksemburg pada tahun 1983. Di Asia sendiri, asuransi syariah pertama kali dikenalkan di Malaysia pada tahun 1985 melalui sebuah perusahaan asuransi jiwa bernama Takaful Malaysia.⁴ Tanggal 24 Februari 1994 merupakan tonggak

³ Al alif M. Nurianto, *Pemasaran Strategis Pada Asuransi Syariah* (Bekasi: Gramata Publishing - Anggota IKAPI, 2015), h. 4.

⁴ Al alif M. Nurianto, *Pemasaran Strategis...*, h. 10.

sejarah kepeloporan industri asuransi berbasis syariah di Indonesia. Pada tanggal itulah didirikan PT Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) sebagai bukti perwujudan nyata dari sebuah komitmen dan kepedulian yang tulus terhadap perkembangan perekonomian berbasis syariah di Indonesia yang ditujukan untuk kemakmuran yang adil bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan.⁵

Secara umum, pada perusahaan asuransi terdapat dua jenis asuransi, yaitu asuransi jiwa/keluarga dan asuransi umum. Jika dilihat dari aspek jenis asuransi tersebut, ada kesamaan dengan jenis wakaf, yaitu wakaf khairi dan wakaf ahli. Selain itu, tujuan dari asuransi syariah maupun wakaf ialah untuk bantu membantu atau tolong menolong dalam meringankan masalah dan kesejahteraan bersama.⁶ Perusahaan asuransi berinovasi dengan mengeluarkan produk wakaf asuransi karena melihat potensi wakaf yang besar.

⁵ www.takafulumum.co.id diakses tanggal 05 Agustus 2020 pukul 20:00.

⁶ Rudiwati Prima, Skripsi: *“Tinjauan Fatwa DSN MUI No 106 Tahun 2016 Terhadap Implementasi Wakaf Manfaat Asuransi dan Manfaat Investasi Di Generali Indonesia”* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019), h. 5.

Wakaf merupakan salah satu cara menginvestasikan harta untuk kepentingan dunia dan akhirat. Secara terminologi menurut ulama, memanfaatkan manfaat dari harta benda dengan tetap menahan nilai pokok dari harta benda tersebut dengan menyerahkan hak mengelola sepenuhnya kepada pihak yang telah ditunjuk untuk tujuan kebajikan dan ibadah kepada Allah, itu dikatakan sebagai wakaf.⁷ Sedangkan pengertian wakaf berdasarkan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004, wakaf adalah perbuatan hukum wakif untuk memisahkan dan/atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah dan/atau kesejahteraan umum menurut syariah.

Salah satu perusahaan asuransi yang memiliki produk wakaf ialah Generali Indonesia, yang mulai mengembangkan serta mengelola wakaf manfaat asuransi

⁷ Imam Kamaluddin, *Fiqh Wakaf Praktis* (Dasar) (Ponorogo: UNIDA Gontor Press, 2018), h.2.

dan investasi, sekaligus penyalur hasil investasi. PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia adalah bagian dari Generali Group, yaitu sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 1831 di Trieste, Italia. Saat ini, Generali Group sudah menjadi salah satu perusahaan asuransi jiwa terbesar di Eropa dan sudah dipercaya sebagai penyedia jasa asuransi yang terkemuka. Generali masuk ke Indonesia pada tahun 2009 dengan dibentuknya PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia. Generali Indonesia sebenarnya bukanlah murni perusahaan asuransi syariah yang seluruh produknya mengandung unsur syariah. Produk asuransi syariah yang diluncurkan dalam wakaf manfaat asuransi dan investasi yaitu produk Aku Berbagi.⁸

Aku Berbagi adalah platform donasi/wakaf berbasis produk asuransi jiwa syariah dari PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia, yang didedikasikan untuk membantu masyarakat yang ingin menyalurkan kebaikan. Aku Berbagi berpedoman

⁸ <https://www.generali.co.id> diakses tanggal 05 Agustus 2020 pukul 20:45.

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.⁹

Produk Aku Berbagi diharapkan dapat mengubah mindset masyarakat muslim di Indonesia, bahwa untuk berwakaf tidak harus menunggu kaya. Produk Aku Berbagi sendiri memungkinkan nasabah berwakaf tanpa harus menunggu dana yang besar. Kontribusi nasabah sendiri akan disalurkan kepada yang membutuhkan melalui dana wakaf. Seperti wakaf pembangunan masjid, wakaf pembangunan rumah sakit covid-19 dan masih banyak lagi lainnya. Pada

⁹ Fatwa DSN-MUI No. 106/DSN-MUI/X/2016 Tentang *Wakaf Manfaat Asuransi dan Manfaat Investasi pada Asuransi Jiwa Syariah*.

Saat ini masyarakat tidak perlu merasa ragu untuk menggunakan jasa asuransi, karena selain dari manfaat asuransi yang bisa diterima, kita dapat pula berwakaf dengan mudah tanpa perlu menunggu banyak uang terlebih dahulu.

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 perbedaannya dengan asuransi konvensional. 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.¹⁰ Suatu

¹⁰ Redaksi, "Industri Asuransi Syariah Indonesia Masih Tertinggal dari Malaysia" <http://www.depokpos.com/arsip/2018/05/industri-asuransi-syariah-indonesia-masih-tertinggaldari-malaysia/> diakses tanggal 5 Agustus 2020 pukul 21:15.

perusahaan tidak akan maju jikalau strategi pemasarannya buruk.

Untuk menjadikan tenaga pemasaran baik dan diterima oleh masyarakat, maka dibutuhkan strategi yang baik. Sehingga produk yang dipasarkan diterima oleh masyarakat. Menurut pendapat Serdamayanti (2014) menyatakan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang di tujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah tujuan “kemenangan”. Strategi adalah rencana yang di satukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat di capai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Cahyono Puguh, 2016).

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis, namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen

pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, di mana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar oleh dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.¹¹

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan, dan strategi sebagai penipuan (ploy) yaitu muslihat rahasia. Sebagai

¹¹ Al alif M. Nuriyanto, *Pemasaran Strategis...*, h. 23.

perspektif, strategi dalam membentuk misi; misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai posisi, strategi mencari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performa perusahaan. Sebagai pola kegiatan, dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian (Hidayat Cecep, et al, 2014). Strategi pemasaran hendaknya mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan atau lingkungan mikro perusahaan maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan adalah lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro adalah lingkungan internal yang bisa merupakan kekuatan dan sekaligus juga kelemahan. Lingkungan makro merupakan lingkungan eksternal yang kesempatan-kesempatan bisa diperoleh dan tantangan-tantangan yang mungkin akan dihadapi (Hidayat Cecep, et al, 2014).

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

Untuk memasarkan produk asuransi Aku Berbagi 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.¹² Dengan demikian, bagi seorang agen yang ingin berhasil maka harus memiliki pergaulan yang luas untuk memperoleh dan mengembangkan bisnis. Karena tidak bisa hanya mengandalkan proposal dan presentasi tetapi juga kepercayaan untuk mencapai keberhasilan bisnis asuransi.¹³ Seorang pemasar/agen asuransi harus memegang teguh etika kepada konsumennya seperti menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, serta menjaga kejujuran dan janji.

Berbagai upaya sudah dilakukan dalam menarik masyarakat untuk ikut asuransi Aku Berbagi. Seperti dengan strategi memasarkan produk Aku Berbagi melalui pendekatan secara individu, namun masih banyak yang tidak mau masuk asuransi Aku Berbagi. Dengan cara pendekatan ketua kelompok/organisasi agar orang yang ada di organisasi itu masuk, namun cara ini juga gagal. Dan yang terakhir dengan cara media sosial, akan tetapi gagal juga. Yang

¹² Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, Anggota IKAPI, 2007, h. 72.

¹³ Al alif M. Nuriyanto, *Pemasaran Strategis...*, h. 76.

idealnya dengan ketiga cara tersebut berhasil tapi kenyataannya masih banyak masyarakat yang tidak mau ikut asuransi Aku Berbagi.

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia dengan judul “**Analisis implementasi strategi pemasaran produk aku berbagi (studi kasus PT. Generali Life Syariah Indonesia)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang muncul, diantaranya:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Aku Berbagi masih belum optimal sehingga masyarakat masih banyak yang belum tertarik untuk ikut Asuransi Aku Berbagi.
2. Masih banyaknya faktor penghambat untuk ikut Aku Berbagi.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk Aku Berbagi pada PT. Generali Life Syariah Indonesia.
2. Faktor penghambat dan pendorong pemasaran produk Aku Berbagi pada PT. Generali Life Syariah Indonesia.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian in adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk Aku Berbagi pada PT. Generali Life Syariah Indonesia?
2. Bagaimana faktor penghambat dan pendorong pemasaran produk Aku Berbagi pada PT. Generali Life Syariah Indonesia?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran asuransi produk Aku Berbagi pada PT. Generali Life Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendorong strategi pemasaran produk Aku Berbagi.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat antara lain sebagai 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 produk asuransi.

c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan bagi para pembaca khususnya mahasiswa asuransi syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran produk pada asuransi.

b. Bagi PT. Generali Life Syariah Indonesia, penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dan kajian dibagian Divisi Marketing secara khusus agar mempertahankan kinerja yang sudah baik dan memaksimalkan kinerja yang belum optimal.

c. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi kepada masyarakat umum khususnya umat islam, mengenai strategi pemasaran asuransi dalam produk Aku Berbagi pada PT. Generali Life Syariah Indonesia.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi pemasaran sudah banyak dilakukan, namun peneliti yang meneliti produk Aku Berbagi belum ditemukan. Sebagai bahan perbandingan, penulis kemukakan penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan penulisan skripsi ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noviyarni,¹⁴ “Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah di PT. Bumi Putera Cabang Ciputat”. Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum 2011. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa agen mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan nasabah asuransi syariah, agen juga berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan pasar yang sudah ada dengan berupaya untuk selalu menjaga komunikasi dengan pelanggan dalam rangka memberikan pelayanan terbaik, selain itu agen berperan dalam melakukan kegiatan

¹⁴ Noviyarni, “*Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah Studi atas PT. Bumi Putera Syariah Cabang Ciputat,*” (Program Sarjana UIN “Syarif Hidayatullah” Jakarta 2011), h. 54.

pendidikan kepada masyarakat dengan mengenalkan perencanaan keuangan dan pengelolaan risiko dalam asuransi, seorang agen juga berperan menyeleksi risiko diri peserta dengan cara mengidentifikasi dan mengukur besarnya risiko yang mungkin terjadi dan menentukan metode yang terbaik untuk menangani identifikasi risiko tersebut. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penulis lebih fokus pemasaran produk Aku Berbagi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ferry Budi Firmansyah,¹⁵ “Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Kinerja Agen Asuransi PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Cabang Bandung Timur”. Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi niaga 2017. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor kebutuhan, faktor reward, faktor komisi, faktor kemampuan, faktor lingkungan kerja, dan faktor bakat memiliki pengaruh terhadap kinerja agen,. Selain itu diketahui pula bahwa

¹⁵ Ferry Budi Firmansyah, “*Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Kinerja Agen Asuransi PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Cabang Bandung Timur*”, (Program Sarjana, Politeknik Negeri Bandung, 2017).

faktor kemampuan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kinerja agen. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah perbedaan penulis lebih fokus kestrategi pemasaran produk Aku Berbgi

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 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 silaturahmi terhadap sesama manusia, serta menciptakan lapangan kerja. Sehingga menggunakan sistem *agency* dalam pemasaran sangat efisien dan efektif. Mekanisemen 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.¹⁶ Fokus penelitian tesis di atas adalah membahas tentang sistem agency sebagai strategi pemasaran di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta. Sedangkan fokus penelitian penulis adalah membahas analisis implementasi strategi pemasaran produk Aku Berbagi di PT. Generali Life Syariah

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

¹⁶ Arti Damisa, “*Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta*” (Tesis -- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), h. 151.

Bandung.¹⁷ 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

¹⁷ 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), h. 417.

berasuransi sambil berwakaf dan menjadi ladang pahala untuk di 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 analisis implementasi strategi pemasaran produk Aku Berbagi di PT. Generali Life Syariah.

H. Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implemementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.¹⁸ Agen sangat berpengaruh dalam bisnis asuransi. Salah satu faktor yang mempengaruhi antara perusahaan jasa dengan konsumen adalah pelayanan yang dilakukan oleh agen selaku dari bagian dari sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung pada masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu, agen yang berkualitas mempunyai peranan penting di dalam perusahaan asuransi syariah, tanpa agen yang berkualitas dan produktif kegiatan dalam asuransi syariah tidak mungkin berjalan dengan baik.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator *stakeholdernya*, yang

¹⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlagga, 2012), h. 40.

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁹ Pemasaran syariah juga dipakai oleh produk Aku Berbagi.

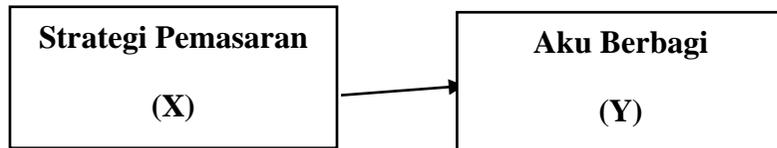
Aku Berbagi adalah platform donasi/wakaf berbasis produk asuransi jiwa syariah dari PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia, yang didedikasikan untuk membantu masyarakat yang ingin menyalurkan kebaikan. Produk ini adalah salah satu produk dari PT. Asuransi Jiwa General Indonesia, yang dimana tujuan aku berbagi ini adalah meringankan beban saudara kita yang kurang mampu dengan berdonasi. Seperti, berbagi pendidikan, berbagi alat kesehatan untuk tenaga medis Covid-19, berbagi dhuafa, berbagi pembangunan masjid dan masih banyak lagi lainnya.

Untuk mengetahui gambaran isi penelitian secara keseluruhan maka peneliti menggambarkan kerangka penelitian yang dinyatakan dalam bentuk gambar skema

¹⁹ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 47

sederhana. Skema kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



I. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang dapat dilalui sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, dengan langkah-langkah yang sistematis. Metode penelitian ini mencakup cara dan teknik penelitian kualitatif deskriptif. Adapaun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis metode penelitian, waktu dan tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, deskripsi data dan analisis data.

Langkah-langkah metode penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif

berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.²⁰

Penelitian yang menghasilkan data deskriptif maksudnya adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan semua data atau keadaan bagian pemasaran Asuransi Generali Life Syariah Indonesia.

Pendekatan kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan, yaitu lebih bisa dan mudah menyesuaikan apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, metode ini menyajikan hakekat hubungan antara peneliti dan subjek secara langsung dan metode ini lebih peka sehingga dapat menyesuaikan diri dan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi peneliti.²¹ Penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan kenyataan atau fakta-fakta yang berhubungan dengan Implementasi Strategi Pemasaran

²⁰ Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 3.

²¹ Ahmad Tanzeh dan Suyitno, *Dasar-dasar Penelitian*, (Surabaya: Elkaf, 2006), h.116.

Produk aku aku Berbagi yang dalam hal ini yaitu Asuransi Generali Life Syariah Indonesia.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian dengan jenis ini merupakan penelitian mengenai manusia (dapat suatu kelompok, organisasi maupun individu), peristiwa, latar secara mendalam. Tujuan dari penelitian ini untuk mendapatkan gambaran yang mendalam tentang suatu kasus yang sedang diteliti. Pengumpulan datanya diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.²²

Dengan jenis penelitian studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang mendalam tentang Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Aku Berbagi yang dalam hal ini yaitu Asuransi Generali Life Syariah Indonesia.

²² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), h. 24.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu dalam penelitian ini kurang lebih 3 bulan, dari bulan September sampai November tahun 2020. Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta. Adapun tempat penelitian yang dilakukan oleh penenliti untuk mencari informasi terkait sesuatu yang diteliti peneliti adalah kantor pusat Asuransi Generali Life Syariah Indonesia yang bertempat di Jalan H.R Rasuna Said Kavling C-22, RT.2/RW.5, Karet Kuningan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940, Indonesia.

3. Data dan Sumber Data

a. Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk diamati dan dicatat pertama kalinya dan merupakan bahan utama peneliti, yaitu sumber yang langsung

memberikan data kepada pengumpulan data lewat orang lain atau lewat dokumen.²³ Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil dari wawancara peneliti dengan bagian pemasaran Asuransi Generali Life Syariah Indonesia.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diusahakan peneliti, data sekunder ini bersifat penunjang dan melengkapi terhadap data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain: buku-buku yang berkaitan dengan analisis implementasi strategi pemasaran, jurnal-jurnal, maupun hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini.

b. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sedangkan data merupakan

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 225.

keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau suatu fakta yang digambarkan lewat keterangan angka, simbol, kode, dan lain-lain.²⁴ Dalam hal ini sumber data yang digunakan adalah:

- 1) *Person*, yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara atau jawaban. Sumber data dalam penelitian ini adalah bagian pemasaran Asuransi Genenrali Life Syariah Indonesia.
- 2) *Paper*, yaitu sumber data yang menyajikan data-data berupa huruf, angka, gambar dan simbol-simbol yang lain. Data ini diperoleh melalui sumber antara lain: profil, sejarah, visi-misi, struktur organisasi, jenis- jenis produk, serta yang berkaitan dengan Asuransi Generali Life Syariah Indonesia.

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta. 2010), h. 172.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu, melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu.²⁵

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi tidak terstruktur. Peneliti tidak menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatan berdasarkan perkembangan yang terjadi dilapangan mengenai analisis implementasi strategi pemasaran Produk Aku

²⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian...*, h.32.

Berbagi dalam hal ini dikantor Asuransi Generali Life Syariah Indonesia.

b. Wawancara

Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya.²⁶ Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab pada bagian pemasaran produk Aku Berbagi Asuransi Generali Life Syariah Indonesia dengan tujuan untuk mengetahui konsep strategi pemasaran produk Aku Berbagi pada PT. Generali Life Syariah Indonesia, Implementasi Strategi Pemasaran Produk Aku Berbagi pada PT. Generali Life Syariah Indonesia dan Faktor Pendorong dan Penghambat Strategi Pemasaran Produk Aku Berbagi pada PT. Generali Life Syariah Indonesia.

c. Studi Dokumentasi

Teknik Studi dokumentasi bertujuan untuk

²⁶ Saryono, *Metode Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Nuha Medika. 2013), h. 59.

melengkapi data dari hasil wawancara dan observasi. Dokumen dapat berbentuk surat-surat, gambar/foto, atau catatan – catatan lain yang berhubungan dengan fokus penelitian. Teknik dokumentasi didapatkan dari rekaman dan dokumen.²⁷ Data-data yang peneliti kumpulkan melalui dokumentasi yaitu mengenai profil, visi dan misi, struktur organisasi, macam-macam produk, serta yang berhubungan dengan Produk Aku Berbagi PT.Genenrali Life Syariah Indonesia.

5. Deskripsi data

Mendeskrpsikan data adalah menggambarkan data yang berguna untuk memperoleh bentuk nyata dari responden, sehingga lebih mudah dimengerti peneliti atau orang lain yang tertarik dengan hasil penelitian yang dilakukan.²⁸

Deskripsi data ini dilakukan dengan cara

²⁷ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras. 2009), h. 184.

²⁸ <https://cendikiaskripsi.blogspot.com/2013/04/deskripsi-data.html>. Diakses tanggal 10 Agustus 2020.

mengelompokkan dan menyusun data yang ada agar data tersebut dapat dipaparkan secara baik. Dalam hal ini data yang akan peneliti gunakan adalah data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyusunan, pengaturan dan pengolahan data.²⁹ Peneliti dalam mengolah data yang telah terkumpul menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

a. Verifikasi Data

Memverifikasi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.³⁰ Pada tahap ini, peneliti akan mengambil data mengenai analisis implementasi strategi pemasaran Aku Berbgi PT. Generali Life Syariah Indonesia.

²⁹ Nana Sudjana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, (Bandung: Sinar Baru, 1998), h.76.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 338.

b. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman, penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan.³¹ Peneliti melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa data.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses atau usaha yang dilakukan peneliti untuk mencari atau memahami makna dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian, sehingga dapat diambil suatu kesimpulan tentang analisis implementasi strategi pemasaran Aku Berbagi di PT. Generali Life Syariah Indonesia.

³¹ Lexy J. Maloeng, *Metodologi Penelitian...*, h. 247.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut dengan menggunakan metode deskripsi analisis. Metode deskriptif analisis adalah memaparkan data-data yang ditemukan ketika di lapangan dan menganalisisnya untuk mendapatkan kesimpulan yang benar dan akurat.

J. Sistematika Pembahasan

Bab pertama adalah pendahuluan. Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, fokus penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

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

Bab ketiga adalah metodologi penelitian. Bab ini berisikan metode penelitian, waktu dan tempat penelitian data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab keempat berisikan hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini akan dibahas tentang gambaran umum latar penelitian, deskripsi data dan analisis data.

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