

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Asuransi syariah dalam fatwa DSN MUI adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau Tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung gharar (penipuan), maysir (perjudian), riba, zhulm (penganiayaan), risywah (suap), barang haram dan maksiat.

Pengertian Asuransi Syariah, Istilah asuransi dalam perkembangannya di Indonesia berasal dari kata Belanda *assurantie* yang kemudian menjadi “asuransi” dalam bahasa Indonesia.¹

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

¹<http://www.informasi ahli.com/2017/10/pengertian-asuransi-syariah-manfaat-dan-risiko-asuransi-syariah.html#>

Salah satu definisi pemasaran yang cukup “formal” di kalangan pakar pemasaran Amerika, dari organisasi profesional pemasaran, berbunyi, “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, di mana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.” (*American Marketing Association: AMA, 1985*)²

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (*Marketing Syariah is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principle in Islam*).

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Strategi pemasaran dapat diterapkan oleh Asuransi dana haji selama konsep dasarnya adalah memenuhi kepuasan jemaah haji dalam mempersiapkan diri, melakukan perjalanan, dan pelaksanaan ibadah haji, meski kepuasan mereka tidak

²Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*, fifth edition, Prentice-Hall, Inc, 1980, hlm 5

dapat diprediksi secara tepat dan pasti oleh pengelolanya. Akan tetapi parameter dan kriteria kepuasan tersebut perlu ditetapkan sebagai standar yang terukur. Hal ini berarti menggapai kepuasan jama'ah yang menjadi salah satu tujuan strategi pemasaran dan pelayanan membutuhkan konsep dan pelaksanaannya yang matang mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan kegiatan, penyebaran informasi yang transparan sampai tahap evaluasi. Terlebih jasa pelayanan yang ditawarkan, dijanjikan, dan diprogramkan berkaitan erat dengan ibadah kepada Allah swt yang bersifat sakral dan normatif, yang memiliki sensitivitas tinggi dan kepekaan yang menguat bagi masyarakat muslim.

Asuransi haji merupakan bentuk perlindungan finansial terhadap jamaah haji atas risiko yang mungkin terjadi. Umumnya asuransi haji sudah termasuk dalam komponen biaya perjalanan haji yang dibayarkan ke Departemen Agama. Artinya besaran biaya yang dibayarkan untuk naik haji sudah termasuk biaya asuransi di dalamnya.

Persaingan usaha dibidang travel haji dan umrah ini semakin diminati oleh pengusaha, hal ini diperlukan *marketing* yang komprehensif untuk menjangkau jamaah, dengan banyaknya minat orang untuk melakukan ibadah haji dan umroh maka usaha ini menjadi lading bisnis yang prospektif. Penyelenggaraan dana ibadah haji bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada calon nasabah yang akan bergabung, pelayanan ini dilakukan dengan mengedepankan asas keadilan, profesional dan akuntabel.

Perkembangan usaha dari waktu ke waktu semakin tidak terbelenggu, hal ini semakin dilihat menjamurnya perusahaan-perusahaan yang kemudian berimplikasi

pada ketatnya persaingan antara perusahaan termasuk perusahaan-perusahaan biro perjalanan haji, Hal ini menjadi tugas baru dalam dunia asuransi syariah yang perusahaannya mengelola dana haji dan biro perjalanan haji. Sebagaimana pihak asuransi harus bisa bersaing dengan banyaknya biro perjalanan travel haji diluar sana. Perusahaan asuransi harus bisa mengajak dan meyakinkan calon nasabah yang akan bergabung.

Setiap tahun tantangan penyelenggaraan haji semakin besar, oleh karena itu tahun depan pemerintah menggelar lima pilar perbaikan yakni *reformasi, optimalisasi pengelolaan dana haji, modernisasi sistem informasi haji, peningkatan manasik haji dan revitalisasi asrama haji dan aset-aset haji.*

Diantara kelima pilar tersebut, yang paling sering disorot oleh publik dalam penyelenggaraan haji adalah mengenai manajemen tata kelola dana haji. Dana haji yang tersimpan dari hasil setoran awal jama'ah kurang lebih mencapai sekitar Rp. 43,5 triliun. Jika dana sebesar ini dapat dioptimalkan secara efisien dan produktif tentunya diharapkan akan sangat membantu dalam meningkatkan kesejahteraan pelayanan jamaah haji Indonesia.

Saat ini penempatan setoran dana haji jamaah haji lebih banyak terserap pada instrument-instrumen keuangan syariah seperti sukuk. Padahal jika dana haji sebesar itu bisa dioptimalkan melalui sebuah lembaga keuangan Islam yang secara khusus mengelola dana haji tersebut, tentu akan dapat membantu mengembangkan ekonomi syariah terutama meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Saat ini pengelolaan hingga pemanfaatan optimalisasi dana haji Indonesia sudah diatur dalam UU No. 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan Ibadah Haji

sebagai landasan hukum. Banyak pihak menganggap landasan hukum tersebut belum cukup, sehingga diperlukan UU tersendiri yang mengatur tentang tata kelola dana haji. Namun dalam UU No. 13 tahun 2008 tersebut pengelolaan hanya terbatas pada pemanfaatan optimalisasinya dan pengembangannya dalam bentuk instrument bank yang terjamin keamanannya. Seperti dalam tabungan deposito serta dalam SBSN (Surat Berharga Syariah Negara) atau sukuk dengan nilai optimalisasi sebesar 7,5 % pertahun. UU tersebut hanya terfokus pada penyelenggaraan ibadah haji, karena setoran awal merupakan bagian dari penyelenggaraan haji, maka disinggung sedikit didalamnya. UU tersebut sudah dijelaskan bahwa pengelolaan dana haji di Indonesia hanya bersifat nirlaba, tidak ada aturan bahwa dana setoran awal haji boleh diproduktifkan untuk memperoleh profit/laba.

ditransaksikan untuk kegiatan muamalah bisnis, investasi, atau biaya pembangunan lainnya?.Mari dianalisis sebagai berikut.

PT Sun Life Financial Indonesia (“Sun Life”, “Perusahaan”) hari ini meluncurkan Asuransi Brilliance Amanah, sebuah produk unit link syariah untuk membantu umat muslim dalam mempersiapkan rencana keuangan mereka, dan memberikan perlindungan bagi mereka dan keluarganya sebagai bagian penting dalam merencanakan perjalanan ibadah ke tanah suci Mekah. Peluncuran ini melengkapi produk syariah Sun Life yang sudah ada seperti Brilliance Hasanah Sejahtera dan Brilliance Hasanah Protection Plus, yang sudah diluncurkan lebih awal untuk nasabah Indonesia.

“Indonesia dengan populasi umat muslim terbesar di dunia, setiap tahunnya memberangkatkan lebih dari 160 ribu jemaah haji dan 1 juta jemaah umrah.

Melaksanakan ibadah haji dan umrah merupakan impian setiap umat muslim. ., Selain persiapan spiritual dan fisik, biaya perjalanan merupakan hal yang penting. Melalui produk ini, kami telah mengembangkan solusi syariah bagi mereka yang tidak hanya mencari keamanan finansial tetapi juga solusi untuk mempersiapkan dana perjalanan ibadah haji dan umrah, bahkan untuk mereka yang berusia muda sekalipun,” jelas Eddy Belmans, Presiden Direktur Sun Life.

Asuransi Brilliance Amanah memberikan manfaat berupa bebas biaya penarikan dana investasi sampai dengan Rp25 juta yang dapat dilakukan pada tahun polis ke-6. Melalui Asuransi Brilliance Amanah, nasabah juga dapat membantu sesama muslim di sekitarnya dalam mempersiapkan perencanaan keuangan serta asuransi bagi mereka dan keluarganya untuk menunaikan ibadah haji maupun umrah.³

Asuransi Brilliance Amanah membantu nasabah dalam merencanakan perjalanan ibadah mereka dengan memastikan diri dan keluarga mereka tenang dan nyaman dalam menunaikan ibadah mereka, dengan sejumlah manfaat seperti:

- Potensi pertumbuhan hasil investasi dengan manfaat loyalitas dan *surplus underwriting* yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan termasuk persiapan dana perjalanan ibadah haji dan umrah.

³https://www.sunlife.co.id/ID/About+us/Newsroom/Press+releases/2015/Sun+Life+Financial+Indonesia+Launches+Asuransi+Brilliance+Amanah+to+Bring+Indonesian+Muslim+Families+Closer+to+Baitullah?vgnLocale=in_ID

- Santunan berupa penggantian pendapatan dalam bentuk santunan harian rawat inap apabila selama perjalanan ibadah nasabah harus menjalani rawat inap baik karena sakit maupun kecelakaan.
- Santunan asuransi untuk risiko cacat tetap total atau meninggal akibat kecelakaan pada saat perjalanan ibadah.
- Santunan asuransi untuk risiko meninggal selama masa asuransi.
- Santunan Haji Badal yang disediakan bagi seseorang untuk menggantikan pihak yang diasuransikan menunaikan ibadah haji, jika pihak yang diasuransikan tersebut meninggal dunia.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian yaitu:

1. bagaimana strategi pemasaran dana haji pada PT. Sun Life Tangerang khususnya dalam asuransi syariah
2. bagaimana cara PT. Sun life Tangerang meningkatkan jumlah nasabah dan mengajak nasabah untuk bisa bergabung, khususnya dalam dunia asuransi syariah

C. Pembatas Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi.

Oleh sebab itu penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan pemasaran Sebagai Upaya Strategi Mempertahankan Loyalitas Peserta produk haji dalam manajemen pemasaran dibidang asuransi syariah.

- hak kepemilikan atas “dana haji” yang disetorkan, lepas dari tangannya, jatuh ke tangan pengelola jasa pemberangkatan berhaji, yakni Pemerintah, disertai tanggung jawab untuk memberangkatkan calon haji yang berangkat.
- persiapan bekal (ongkos) jamaah haji yang ditangani pemerintah dapat ditransaksikan untuk kegiatan muamalah bisnis, investasi, atau biaya pembangunan lainnya?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah jawaban atau sasaran yang ingin di pakai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah :

Tujuan Penelitian :

- a. Mengetahui strategi pemasaran produk dana haji dalam asuransi syariah pada PT. Sun Life Tangerang
- b. Mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap produk dana haji yang dijadikan untuk kepentingan umum
- c. Mengetahui faktor-faktor agar calon nasabah dana haji semakin meningkat

E. Manfaat Penelitian

Bagi penulis sendiri manfaat yang dirasakan bagi penelitian ini menambah khasanah dan pengetahuan dan wawasan dibidang asuransi syariah dan khususnya

dalam bidang produk bentuk perlindungan finansial terhadap jamaah haji atas risiko yang mungkin terjadi. Umumnya asuransi haji sudah termasuk dalam komponen biaya perjalanan haji yang dibayarkan ke Departemen Agama. Artinya besaran biaya yang dibayarkan untuk naik haji sudah termasuk biaya asuransi di dalamnya.

Selain itu penulis juga berharap dapat memanfaatkan bagi pihak lain, terutama didunia pendidikan, penulis berharap dalam penelitian ini dapat menambah bahan kepustakaan. Dan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat mengenai pentingnya berasuransi secara syariah khususnya dana haji.

F. Kerangka Pemikiran

Dalam konteks ini, Asuransi haji merupakan bentuk perlindungan finansial terhadap jamaah haji atas risiko yang mungkin terjadi. Umumnya asuransi haji sudah termasuk dalam komponen biaya perjalanan haji yang dibayarkan ke Departemen Agama. Artinya besaran biaya yang dibayarkan untuk naik haji sudah termasuk biaya asuransi di dalamnya.

Perkembangan usaha dari waktu ke waktu semakin tidak terbendung, hal ini semakin dilihat menjamurnya perusahaan-perusahaan yang kemudian berimplikasi pada ketatnya persaingan antara perusahaan termasuk perusahaan-perusahaan biro perjalanan haji, Hal ini menjadi tugas baru dalam dunia asuransi syariah yang perusahaannya mengelola dana haji dan biro perjalanan haji. Sebagaimana pihak asuransi harus bisa bersaing dengan banyaknya biro perjalanan travel haji diluar sana. Perusahaan asuransi harus bisa mengajak dan meyakinkan calon nasabah yang akan bergabung.

Saat ini penempatan setoran dana haji jamaah haji lebih banyak terserap pada instrument-instrumen keuangan syariah seperti sukuk. Padahal jika dana haji sebesar itu bisa dioptimalkan melalui sebuah lembaga keuangan Islam yang secara khusus mengelola dana haji tersebut, tentu akan dapat membantu mengembangkan ekonomi syariah terutama meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Saat ini pengelolaan hingga pemanfaatan optimalisasi dana haji Indonesia sudah diatur dalam UU No. 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan Ibadah Haji sebagai landasan hukum. Banyak pihak menganggap landasan hukum tersebut belum cukup, sehingga diperlukan UU tersendiri yang mengatur tentang tata kelola dana haji. Namun dalam UU No. 13 tahun 2008 tersebut pengelolaan hanya terbatas pada pemanfaatan optimalisasinya dan pengembangannya dalam bentuk instrument bank yang terjamin keamanannya. Seperti dalam tabungan deposito serta dalam SBSN (Surat Berharga Syariah Negara) atau sukuk dengan nilai optimalisasi sebesar 7,5 % pertahun. UU tersebut hanya terfokus pada penyelenggaraan ibadah haji, karena setoran awal merupakan bagian dari penyelenggaraan haji, maka disinggung sedikit didalamnya. UU tersebut sudah dijelaskan bahwa pengelolaan dana haji di Indonesia hanya bersifat nirlaba, tidak ada aturan bahwa dana setoran awal haji boleh diproduktifkan untuk memperoleh profit/laba.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran sebagai upaya mempertahankan loyalitas peserta pemegang polis produk dana haji pada masyarakat kasemen. Yang pada dasarnya masyarakat kurang begitu mengetahui tentang asuransi apalagi dalam dana haji, dan begitu penting untuk menanggulangi terjadinya permasalahan dimasa yang akan datang. Maka dari itu si penulis mengajak masyarakat untuk ikut dan bergabung dalam asuransi dana haji.

- Jenis data

Observasi (data primer)

2. Pendekatan Penelitian

Dengan keseluruhan dalam mengerjakan skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu jenis pendekatan yang menggunakan kata-kata atau berdasarkan tata cara penelitian yang menghasilkan deskriptif, yaitu apa yang dikatakan narasumber secara lisan.

- ### **3. Sumber data yang dipakai yaitu data primer, yaitu sumber dan penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda).**
- Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan

caramenjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi).

H. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika penulisan, penulis membagi skripsi ini menjadi beberapa bab dan setiap bab nya terdiri dari sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, pembahasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Kepustakaan kerangka teori dan konsep, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN UMUM, PRODUK DANA HAJI

Bab ini terdiri dari pengertian strategi pemasaran, manajemen pemasaran, karakteristik pemasaran dan struktur dalam memasarkan produk dana haji.

BAB III: GAMBARAN UMUM PT. SUN LIFE FINANCIAL SYARIAH

Bab ini terdiri dari sejarah perkembangan PT. Sun Life Financial Syariah cabang Kota Tangerang, Visi dan Misi, struktur organisasi, dan produk di PT. Sun Life Financial Syariah cabang Kota Tangerang.

BAB IV: ANALISIS HASIL PENELITIAN

Bab ini terdiri dari pembahasan hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian ini berisi uraian analisis terpadu mengenai hasil penelitian secara jujur, obyektif, serta sesuai dengan etika ilmiah. Pembahasan hasil penelitian membahas

tentang Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Peserta Pemegang Polis Produk Dana Haji pada PT. Sun Life Financial Syariah cabang Kpta Tangerang.

BAB V: PENUTUP

Bab ini terdiri dari Kesimpulan dan Saran