

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan Asuransi Syariah meningkatkan metode pemasaran kepada semua konsumen. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan sehingga perlu adanya metode pemasaran masing-masing asuransi tersebut. Setiap pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri.

Metode pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial, sehingga dengan adanya metode pemasaran produk-produk Asuransi Jiwa Syariah ini di harapkan segala keinginan dan kebutuhan masyarakat maupun pelanggan dapat terpenuhi dengan baik dan terorganisir dengan baik pula.<sup>1</sup>

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dengan kata lain metode pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi bisnis. Memasarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan atau menjual melainkan lebih luas dari itu, suatu bisnis dapat dilihat dari bagaimana kegiatan pemasarannya. Demikian juga untuk perusahaan yang beregerak dalam bidang jasa, dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi dan perusahaanperusahaan lainnya.

Implikasi penting dari fenomena ini adalah makin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dengan pemasaran barang yang telah dikenal selama ini. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pula dalam setiap kehidupan masyarakat yang tidak terlepas

---

<sup>1</sup> Urbanus Uma, Asuransi Syariah Kontemporer dalam Analisis Sejarah, Teori dan Praktik Asuransi Syariah di Indoneisa ( *Skripsi*, University Alaudin Makassar 2019), 7.

dari kegiatan pemasaran yang ada. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dalam usaha memenuhi kebutuhan masyarakat. Perusahaan di bidang jasa juga menggunakan kegiatan pemasaran untuk memposisikan diri dipasar sasaran yang dipilihnya.

Asuransi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang proteksi atau perlindungan jiwa, produk yang diperjual-belikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perasuransian sedikit berbeda dengan dunia lainnya. Seiring berjalan waktu dan berkembangnya zaman, masyarakat menengah membutuhkan sebuah kemudahan dalam memenuhi semua kebutuhan hidupnya, termasuk dalam hal menjamin kehidupannya dimasa tuakelak. Asuransi menjawab perkembangan zaman itu dengan mulai menginovasi produk-produk yang dimilikinya.

Asuransi bukanlah konsep baru dalam kehidupan masyarakat Indonesia bahkan saat ini perkembangan asuransi semakin pesat. Banyaknya orang yang telah menggunakan jasa asuransi menunjukkan beberapa orang mengambil langkah untuk memperoleh asuransi karena sadar akan pentingnya perlindungan risiko terhadap berbagai bahaya yang dapat muncul kapan saja dan tanpa peringatan. Hal ini didasarkan pada kesadaran masyarakat mengenai perlindungan atas resiko yang bisa saja terjadi kapanpun dan dimanapun. Pentingnya asuransi dapat dilihat dari perspektif individu atau sosial, sebagai berikut:<sup>2</sup>

#### 1. Aspek individu

pentingnya asuransi dapat dilihat sebagai upaya ekonomi yang dilakukan oleh seseorang dengan mengeluarkan biaya berupa premi asuransi dalam rangka mendapatkan ketenangan pikiran dan menghindari potensi kerugian.

#### 2. Dari sudut pandang sosial

Asuransi dipandang sebagai upaya untuk menggabungkan risiko yang sama sehingga kerugian dapat dihitung dan diprediksi, dan kerugian komunal yang lebih besar dapat dihindari.

Menurut Fatwa No. 21/DSN – MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah, pengertian Asuransi Syariah (*ta'min, takaful, tadhmun*)

---

<sup>2</sup> Lindati, Dwiatin, and Siti Nurhasanah Siti Nurhasanah. "kibat hukum tentang tunggakan pembayaran premi dalam perjanjian asuransi jiwa" (Studi Pada PT. AXA Indonesia CabangBandar Lampung)." *Pactum Law Journal* , Vol. 2, No. 2 (Mei 2019), 67.

adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah pihak atau orang melalui investasi dalam bentuk aset atau *tabarru*” yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Jadi dapat disimpulkan asuransi syariah ialah suatu bentuk kerja sama oleh orang-orang untuk saling tolong menolong guna meminimalkan resiko yang akan terjadi, baik itu resiko kematian, resiko kesehatan, resiko kecelakaan yang dilakukan sesuai syariah Islam dengan tidak adanya unsur maysir, gharar, dan riba. Adapun landasan syariah yang menjadi dasar hukum berlakunya lembaga asuransi secara umum, yaitu dalam:

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) nya. Oleh itu sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.”<sup>3</sup>

Persaingan dalam industri asuransi tidak dapat dipungkiri, perlu adanya perluasan dalam sistem kerja dan pemasaran. Dunia pemasaran sering pula dikatakan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus di buktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. <sup>4</sup>

Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang banyak dilanggar oleh 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 pemasar. Dengan kondisi seperti itu menyadarkan kita akan pentingnya etika dan moral dalam meningkatkan pemasaran dan pelayanan pada

---

<sup>3</sup> Q.s An-nisa : 9

<sup>4</sup> Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, 20.

perusahaan asuransi menjadi suatu keharusan untuk menciptakan seluruh proses yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip bermuamalah.

Perluasan pemasaran asuransi syariah haruslah sesuai dengan etika pemasaran syariah, *pemasaran syariah* adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan penambahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Jadi dengan pemasaran syariah, seluruh proses harus terhindar dari hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami.<sup>5</sup> Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Dasar pemikirannya bagaimana caranya aktivitas pemasaran Asuransi dapat dilaksanakan berdasarkan nilai-nilai keIslaman, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap, bertanggung jawab, dan selalu memberikan kepuasan pada nasabah serta menguntungkan perusahaan. Pemasaran harus bertumpu pada empat karakteristik dasar: ketuhanan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*), mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'iyyah*), dan selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia (*al-insaniyyah*).<sup>6</sup> Dengan menangkap karakteristik pemasaran yang terkandung dalam Islam, seluruh proses tidak diperbolehkan ada yang bertentangan dengan hal-hal tersebut, dan selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak terjadi penyimpangan terhadap apa yang ada pada Al Qur'an dan Al-Hadis.

Tujuan utama dari pemasaran dalam bisnis adalah menghasilkan keuntungan maksimal. Hal demikian membuat perusahaan menggunakan berbagai macam cara untuk meningkatkan keuntungannya. Suatu transaksi yang menguntungkan dan bermanfaat adalah transaksi yang didalamnya tetap terdapat keimanan, keikhlasan amal kepada Allah, dan ketenangan jiwa. Hal ini membuat para marketer perusahaan harus memahami hal-hal tersebut. Agar operasional yang dijalankan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, agama dan juga

---

<sup>5</sup> Lasmi, Aida, and Nuri Aslami. "Strategi Pemasaran Produk Asuransi Investasi di Indonesia." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* Vol. 3, No. 2 (Mei 2022), 35.

<sup>6</sup> Prayoga, Rendi, dan Nuri Aslami. "Saluran Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Asuransi." *Journal of Vision and Ideas (VISA)* Vol. 1, No. 2 (Desember 2021), 129.

bagi anggotanya. Dalam Asuransi peran pemasaran memiliki peran yang sangat besar di industri asuransi, bukan sekedar sales atau penjual produk, tapi pemasaran mencakup segala aktivitas perusahaan dan merupakan salah satu ujung tombak dalam upaya peningkatan inklusi dan literasi jasa keuangan di Indonesia.

Yayasan lembaga konsumen Indonesia (YLKI) menilai akar masalah ketidakpuasan konsumen disebabkan penyampaian informasi yang tidak utuh. Perusahaan asuransi cenderung memberikan informasi yang tidak jelas mengenai produk yang mereka tawarkan. Para agen hanya menerangkan manfaat dari produk asuransi yang mereka tawarkan dan tidak menjelaskan resiko-resiko yang tidak di cover perusahaan asuransi.<sup>7</sup> Dari pemaparan di atas peran pemasaran syariah dalam perusahaan asuransi sangatlah penting dengan begitu perusahaan asuransi syariah akan didekatkan dengan kehalalan dan terhindar dari keharaman sehingga konsumen tidak merasa kecewa atas asuransi yang mereka miliki.

PT. Asuransi JMA Syaria<sup>h</sup> secara tidak langsung sudah menggunakan pemasaran syariah yang berlandaskan dengan syariat Islam, dengan penerapan pemasaran syaria<sup>h</sup>, Asuransi Syaria<sup>h</sup> seharusnya sudah lebih berkembang di bandingkan dengan asuransi konvensional. Namun kenyataannya penjualan atau pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asuransi JMA Syaria<sup>h</sup> tidak mengalami kenaikan secara signifikan, dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya. Untuk lebih jelasnya, peneliti menyajikan data jumlah nasabah dan premi PT. Asuransi JMA Syaria<sup>h</sup> sebagai berikut:

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Premi
1	2018	165	121.743.330
2	2019	110	77.350.000
3	2020	45	43.000.000
4	2021	51	53.850.000
5	2022	76	62.957.143

<sup>7</sup> Muhammad Arifin. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode Swot (Studi Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. 1, No. 2 (Juni 2020), 84-99.

**Tabel: 1**  
**Jumlah Nasabah PT. Asuransi JMA Syariah Priode 2018-2022**

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sepanjang periode 2015-2019 jumlah Nasabah atau premi Asuransi Syariah Bumiputera mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2018 jumlah nasabah asuransi sebanyak 165 orang nasabah, jumlah ini berubah menjadi 110 nasabah pada tahun 2019, jumlah ini menunjukkan penurunan jumlah nasabah sebanyak 55 orang dibandingkan tahun 2018. Pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2020 jumlah nasabah asuransi adalah 45 orang, hal ini menunjukkan penurunan jumlah nasabah sebanyak 65 orang dibandingkan tahun 2019. Pada tahun 2021 jumlah nasabah asuransi sebanyak 51 orang, hal ini menunjukkan penambahan jumlah nasabah sebanyak 6 orang dibandingkan tahun 2020. Pada tahun 2022 jumlah nasabah adalah 76 orang jumlah ini hanya bertambah sebanyak 25 orang, jumlah ini mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2021.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sepanjang periode 2018-2021 jumlah nasabah PT. Asuransi JMA syariah mengalami kenaikan dan penurunan jumlah nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran yang dilakukan pihak Asuransi Syariah bumiputera kurang berjalan efektif. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penambahan dan penurunan jumlah nasabah asuransi, karena setiap tahunnya jumlah nasabah tidak selalu mengalami kenaikan dan mengalami kenaikan dengan perbedaan yang sedikit atau dapat dikatakan tidak signifikan.

Berdasarkan argumen di atas menurut penulis topik ini menarik untuk dilanjutkan ke jenjang selanjutnya, karena ada kegagalan yang terkandung didalamnya, dan dapat menyeleweng dalam kehidupan beragama Islam khususnya. Hal ini dikarenakan merugikan salah satu pihak tanpa ada kejelasan yang pasti didalamnya.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian dapat dijelaskan pada tiga hal berikut:

---

<sup>8</sup> Toyib, Staf Pemasaran PT. Asuransi JMA Syariah Kota Cirebon, Wawancara , pada tanggal 30 Mei 2023.

## 1. Identifikasi Masalah

### a. Wilayah kajian

Penelitian ini mengkaji tentang Pemasaran produk asuransi Syaria<sup>h</sup> terhadap perusahaan PT. Asuransi JMA Syaria<sup>h</sup> menurut Fatwa No. 21/DSN – MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.

### b. Pendekatan Masalah

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan gejala secara holistic-kontekstual melalui pengumpulan data dan latar alami dengan memanfaatkan peneliti sebagai instrument kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan menggunakan pendekatan induktif. Dalam penelitian ini penulis akan menafsirkan “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemasaran Produk Asuransi Syaria<sup>h</sup> pada PT. Asuransi JMA Syariah” Langsung kepada lembaga yang terlibat langsung dalam aktivitas asuransi tersebut. Sehingga penulis akan mendapatkan informasi yang lengkap mengenai isu yang diteliti.

### c. Jenis Masalah

Jenis masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai perlindungan hukum terhadap nasabah asuransi kendaraan bermotor sudah memenuhi syarat sesuai dengan undang-undang dan hukum Islam. Karena pada dasarnya lembaga asuransi kendaraan bermotor bertujuan untuk melindungi atau memberi jaminan kepada nasabah agar terlindung dari risiko-risiko yang akan diderita jika terjadi kejadian yang tidak terduga.

## 2. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam, maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu, peneliti membatasi hanya fokus berkaitan dengan tentang Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemasaran Produk Asuransi Syaria<sup>h</sup> pada PT. Asuransi JMA Syariah menurut Fatwa No. 21/DSN – MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.

### 3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka penulis merumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pemasaran Produk Asuransi PT. Asuransi JMA Syari'ah Cirebon?
2. Bagaimana Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Prinsip Syariah Dalam Pemasaran Produk PT. Asuransi JMA Syari'ah Cirebon?
3. Apa Tantangan Penerapan Prinsip Syariah Dalam Pemasaran Produk PT. Asuransi JMA Syari'ah Cirebon?

### C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat adanya suatu Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Asuransi tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang dirumuskan penulis yakni:

1. Untuk mengetahui Pemasaran Produk Asuransi PT. Asuransi JMA Syari'ah?
2. Untuk mengetahui tinjauan hukum Islam Terhadap Penerapan Prinsip Syariah Dalam Pemasaran Produk PT. Asuransi JMA Syari'ah?
3. Untuk mengetahui Apa Tantangan Penerapan Prinsip Syariah Dalam Pemasaran Produk PT. Asuransi JMA Syari'ah?

### D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat dan kegunaan yang dapat diambil dalam penelitian tersebut, adapun manfaat yang didapat dari penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan yang berguna bagi pengetahuan hukum khususnya kajian tentang telaah dalam hukum Islam kaitannya dengan kedudukan asuransi. Kemudian diharapkan hasil dari penelitian ini untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang bagaimana hukum Islam memandang perlindungan hukum terhadap pengguna asuransi.



## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

- a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan kepada penulis maupun pembaca mengenai “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemasaran Produk Asuransi Syariah” pada PT. Asuransi JMA Syariah Cirebon”
- b. Sebagai bahan masukan bagi para pembaca atau yang membutuhkan literatur-literatur terkait dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai informasi yang bermanfaat bagi penulis, akademisi dan masyarakat yang berkompeten atau memiliki minat yang sama dengan pembahasan mengenai “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemasaran Produk Asuransi Syariah” pada PT. Asuransi JMA Syariah”

## 3. Manfaat Secara Akademis

Sebagai salah satu persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Hukum (SH) pada program studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal, skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

### 1. Hasil penelitian M Haris Saputra (2018)

Penelitian M Haris Saputra dalam Skripsinya “Pengaruh karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sumsel Babel Syariah KPS Pembantu UIN Raden Patah Palembang” dimana dalam penelitiannya dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa karakteristik syariah marketing memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan

nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah KPS Pembantu UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa uji yang dilakukan terhadap variabel karakteristik *Syariah Marketing*.<sup>9</sup> Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian tersebut berfokus pada analisis tentang peranan marketing kepada nasabah secara teoritis dan praktik, sedangkan pada penelitian penulis disini memfokuskan pada berfokus pada pemasaran dari produk syariah. Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini sama-sama melihat bagaimana pemasaran pada suatu perusahaan.

2. Hasil penelitian Wida Isma Iva (2022)

Penelitian Wida Isma Iva berjudul “Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi kasus di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera1912 KPS syariah semarang,” penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS syariah semarang mengimple mentasikan karakteristik Syariah Marketing yang dibuktikan dengan aktivitas kesehariannya. Namun ada ketidaksesuaian pada aspek etis yang dibuktikan dari karakter agen pemasar yang bertentangan dengan syariah. Adapun Akhlak tersebut yaitu tidak amanah dan berbuat curang sehingga merugikan peserta dan perusahaan.<sup>10</sup> Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian ini dilakukan di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS syariah semarang, dan penelitian ini hanya menganalisis karakteristik syariah marketing, sedangkan pada penelitian penulis disini berfokus pada pemasaran pada produk asuransi syariah, Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu smasama menganalisis syariah marketing pada PT. Asuaransi JMA syari“ah.

3. Hasil penelitian Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin (2017)

<sup>9</sup> M Haris Saputra. “Pengaruh karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Patah Palembang,” (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017), 43-42.

<sup>10</sup> Wida Isma Iva, “Analisis implementasi syariah marketing studi kasus ajb bumiputera 1912 cabang syariah semarang”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015), 66.

Penelitian Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin yang berjudul “Konsep Marketing Mix Syariah “ Penelitian ini menganalisis Konsep marketing mix yang sesuai dengan syariah adalah produk yang dipilih untuk di jual yaitu produk yang terhindar dari keharaman atau yaitu harus halal, mengandung kemaslahatan, maksudnya produk tersebut harus bermanfaat, dan harganya harus sesuai pasar dan wajar. Larangan persaingan harga antar penjual, maksudnya penjual tidak boleh bersaing dalam harga, terbentuknya harga harus sesuai dengan pasar tanpa ada yang dilebihkan atau dikurangi dan tidak diperbolehkan melakukan penimbunan, maksudnya seorang penjual tidak boleh menimbun sesuatu untuk dijual saat harga tinggi, sudah pasti ini termasuk pada ketidak jujur an dan menjadi salah satu sifat tercela.<sup>11</sup> Lalu, pemilihan tempat haruslah strategis, terakhir dalam memasarkan atau promosiharuslah sesuai dengan akhlaq yang terpuji. Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian penulis dalam menjelaskan prinsip-prinsip pemasaran secara global. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama-sama membahas mengenai marketing mix.

#### 4. Hasil penelitian Irma Nur Hastuti Shaalihah (2019)

Penelitian Irma Nur Hastuti Shaalihah berjudul “Pemahaman dan implementasi agen terhadap etika bisnis Asuransi Syariah (studi kasus bumiputera 1912 syariah KPS yogyakarta)” penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menganalisis agen telah memahami etika pemasaran, prinsipprinsip Syari“ah dan kode etik keagenan secara teori. Namun, dalam implementa sinya, masih terdapat perilaku dan sikap para agen yang kurang sesuai dengan etika bisnis dan kode etik keagenan di PT. Asuransi JMA Syari“ah.<sup>12</sup>Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian tersebut adalah penelitian ini hanya membahas pada aspek etika pemasaran. Persamaan penelitian ini adalah samasama membahasapemasaran dalam Islam.

<sup>11</sup> Abdul Patah Syukur dan Fahmi Syahbudin “Konsep Marketing Mix Syariah” dalam *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 05, No. 1 (April 2017) , 92.

<sup>12</sup> Irma Nur Hastuti Shaalihah “ pemahaman dan implementasi agen terhadap etika bisnis asuransi syari;ah” (*Skripsi*, Fakultas Syari“ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Klijaga

5. Hasil penelitian Adinda Mathovani Aziza (2018)

Penelitian Adinda Mathovani Aziza Dengan judul skripsi “Analisa Strategi Pemasaran Produk Blife Investlink Syariah Di PT. BNI Life Insurance Divisi Syariah”. Skripsi ini menulis tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BNI Life Syariah dalam memasarkan produk Blife Investlink Syariah, bagaimana efektifitas strategi pemasaran pada produk Blife Investlink Syariah terhadap pendapatan premi PT. BNI Life Insurance Divisi Syariah. Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian tersebut dalam skripsi ini yaitu bahwa PT. BNI Life Insurance Divisi Syariah lebih memfokuskan pada nasabah yang memiliki dana yang menganggur atau dana yang menganggur ditabungkan.<sup>13</sup> Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu samasama menganalisis syariah marketing.

6. Hasil Penelitian Muhammad Dermawan (2020)

Penelitian Muhammad Dermawan dalam Skripsinya berjudul “Strategi Pemasaran Produk Takaful Ukhuwah Mikro pada Takmin Working Group”. Skripsi ini menulis tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Takmin Working Group dalam meningkatkan jumlah penjualan produk Takaful Ukhuwah Mikro, dan jumlah perkembangan premi pada produk Takaful Ukhuwah Mikro di Takmin Working Group. Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian tersebut berfokus pada sedangkan pada penelitian penulis disini berfokus pada pemasaran produk asuransi syaria“ah menurut fatwa MUI-DSN dalam skripsi ini bahwa dalam hal memasarkan produk Takaful Ukhuwah Mikro,<sup>14</sup> TAKMI Working Group menerapkan strategi segmentasi pasar, penentuan pasar, posisi pasar, dan *partner agen model* dimana TAKMIN melakukan fungsi mediasi agen diantara LKMS dan PT. Asuransi Takaful Keluarga.

<sup>13</sup>Adinda Mathovani, Azizi. “Analisa strategi pemasaran produk blife investlink Syariah di Pt. BNI Life insurance divisi syariah. “*Jurnal Ekonomi Syariah* , Vol. 2, No. 1 (Juni 2018), 35.

<sup>14</sup> Dermawan, Muhammad. “Strategi Pemasaran Produk Takaful Ukhuwah Mikro pada Takmin Working Group.” (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, 2020), 39.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini sama-sama melihat bagaimana pemasaran pada suatu perusahaan.

#### 7. Hasil Penelitian Diah Laenatusyifa (2020)

Penelitian Skripsi berjudul “Manajemen Strategi Pemasaran PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah dalam Menghadapi persaingan Industri Asuransi”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menganalisis tentang peranan agen dalam meningkatkan nasabah asuransi syariah, agen mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan nasabah asuransi syariah yaitu seorang agen berperan memperluas pasar, terutama untuk masyarakat yang belum menggunakan jasa asuransi melalui sosialisasi secara langsung,<sup>15</sup>agen juga berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan pasar yang sudah ada dengan berupaya untuk selalu menjaga komunikasi dengan nasabah dalam rangka memberikan layanan terbaiknya. Selain itu, agen juga berperan dalam melakukan kegiatan-kegiatan kepada masyarakat dengan mengenakan perencanaan keuangan dan pengelolaan resiko dalam asuransi. Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian tersebut strategi pemasaran yang digunakan PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah, dan bagaimana upaya yang dilakukan PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah dalam menghadapi persaingan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada produk yang ada pada PT. Asuransin JMA syari“ah. Persamaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini sama-sama melihat bagaimana strategi pemasaran produk asuransi syari“ah pada suatu perusahaan.

#### F. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dibuat untuk menjadi pisau analisis terhadap masalah penelitian. Rianse dan Abdi mengatakan bahwa kerangka pemikiran atau kerangka pikir merupakan suatu konsep pemikiran untuk untuk menjelaskan masalah riset berdasarkan fakta-fakta, observasi dan telaah pusaka dan landasan teori.

<sup>15</sup> Diah, Lainatusyifa. “Manajemen strategi pemasaran PT Asuransi Bintang Tbk unit Syariah dalam menghadapi persaingan Industri Asuransi.” (*Skripsi*, Fakultas Syari“ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kljaga Yogyakarta, 2020), 57.

Hukum Islam adalah hukum yang bersumber dari Undang-Undang No.2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian dan ketentuan fatwa DSN-MUI No.21/DSN-MUI/X/2001 Tentang pedoman umum Asuransi Syariah, Fatwa No. 51/DSN-MUI/III/2006 Tentang akad Mudharabah Musyarakah pada Asuransi Syariah, Fatwa No. 52/DSN/III/2006 Tentang Akad Wakalah Bil Ujrah pada Asuransi dan Reasuransi Syariah, Fatwa No.53/DSN/MUI/III/2006 tentang Akad Tabarru<sup>16</sup> pada asuransi syariah. Selain itu operasional Asuransi syariah jugadiatur dalam perundang-undangan, Yaitu keputusan menteri keuangan nomor 422/KMK.06/2003 tentang penyelenggaraan usaha perusahaan Asuransi dan perusahaan Reasuransi dan keputusan menteri keuangan Republik Indonesia No.426/KMK.06/2003 tentang perizinan Usaha dan Kelembagaan Perusahaan. Asuransi dan perusahaan reasuransi.

Keputusan Menteri Keuangan inilah yang menjadi dasar dalam pendirian asuransi Syariah sebagaimana yang tertuang dalam pasal 3 Keputusan Menteri keuangan Republik Indonesia No.426/KMK.06/2003 yang menyebutkan bahwa “setiap pihak dapat melakukan usaha Asuransi atau usaha Reasuransi berdasarkan prinsip syariah.” ketentuan yang berkaitan dengan asuransi syariah tercantum dalam dalam pasal 3-4 mengenai persyaratan dan tata cara memperoleh izin usaha perusahaan asuransi dengan prinsip syariah kemudian pasal 33 mengenai pembukaan kantor cabang dengan prinsip syariah dari perusahaan asuransi dan reasuransi dengan prinsip syariah

Pemasar merupakan seorang yang berusaha memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya. Dalam meningkatkan target penjualan suatu produk dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran yang lebih terfokus kepada upaya untuk memahami pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah. Maka asuransi syariah perlu meningkatkan kualitas pelayanan pada pemenuhan pemahaman masyarakat ini, misalnya mengenai apa asuransi, bagaimana operasi asuransi syariah, dan keuntungan apa yang didapat dari asuransi syariah.<sup>17</sup>Produk

<sup>16</sup> Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 55-57.

<sup>17</sup> M. Fauzan. "Peranan agen dalam meningkatkan nasabah asuransi syariah di pt asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran asuransi pematangsiantar." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 5, No. 2 (Juni, 2020), 25-29.

tidak akan dibeli bahkan tidak dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan dimana produk dapat diperoleh dan harga tersebut.

Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas dan lengkap. Apabila strategi pemasaran yang dijalankan baik, maka target penjualanpun akan semakin terlihat meningkat, sesuai kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus mencapai lebih dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.

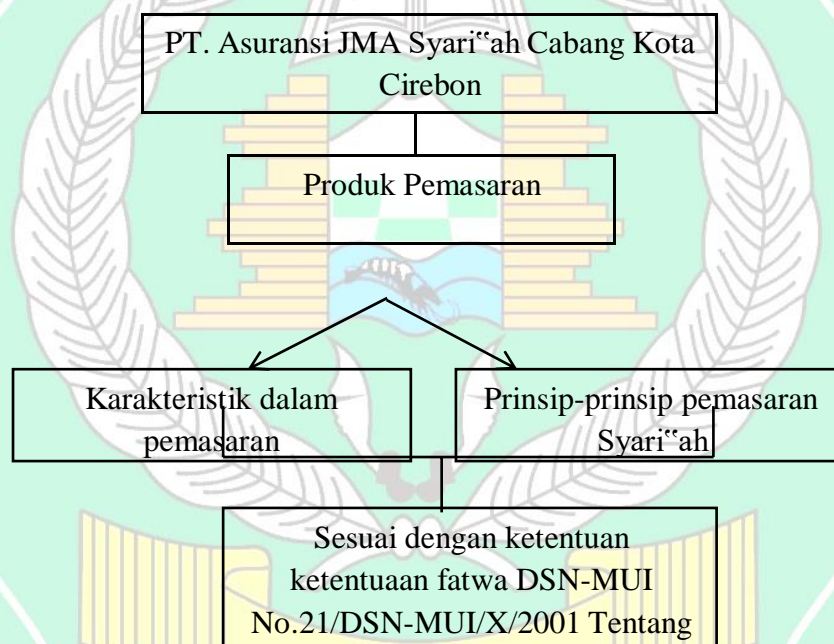
Asuransi syaria<sup>h</sup> merupakan suatu persetujuan, dalam mana pihak yang menanggung berjanji terhadap pihak yang ditanggung untuk menerima sejumlah premi mengganti kerugian yang mungkin akan diderita oleh pihak yang ditanggung sebagai akibat suatu peristiwa yang belum terang akan terjadi. Selain itu, asuransi ialah perjanjian antara dua belah pihak atau lebih di mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau hilangnya keuntungan yang diharapkan, atau untuk memberikan satu pembayaran yang didasarkan atas meninggalnya atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah, faktor yang mempengaruhi antara perusahaan jasa dengan konsumen adalah pelayanan yang dilakukan agen selaku bagian dari sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat. Masyarakat sebagai konstituen asuransi adalah ibarat konsumen yang mengharapkan pelayanan yang baik dari produsen, atau "*pembeli*" yang mengharapkan pelayanan yang baik dari "*penjual*", tentu saja, harus menyajikan pelayanan yang lebih baik kepada "*konsumen*" atau "*pembeli*". Dengan begitu, kuantitas ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah dan kualitas ketahanan untuk tetap menjadi nasabah asuransi syaria<sup>h</sup>, akan semakin meningkat.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka: 2009), 113.

Melihat kondisi masyarakat di Indonesia dengan tingkat kesadarannya yang masih rendah dalam berasuransi dan banyaknya jumlah perusahaan asuransi di Indonesia tidak dapat dihindarkan untuk ikut meningkatkan persaingan di antara sesama pelaku usaha perasuransian. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan bisnis yang ada dan berusaha untuk meningkatkan daya beli masyarakat bagaimana caranya aktivitas pemasaran Asuransi dapat dilaksanakan berdasarkan nilai-nilai keislaman, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap, bertanggung jawab, dan selalu memberikan kepuasan pada nasabah serta menguntungkan perusahaan. Dalam Asuransi peran pemasaran memiliki peran yang sangat besar di industri asuransi, bukan sekedar sales atau penjual produk, tapi pemasaran mencakup segala aktivitas perusahaan dan merupakan salah satu ujung tombak dalam upaya peningkatan inklusi dan literasi jasa keuangan di Indonesia.



**Tabel 2 : Kerangka Pemikiran**

### **G. Metodologi Penelitian**

Ditinjau dari jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami tinjauan hukum islam terhadap suatu lembaga asuransi syariah tentang Pemasaran produk asuransi Syara'ah



terhadap perusahaan PT. Asuransi JMA Syariah menurut Fatwa No. 21/DSN – MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah. Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai Pemasaran produk asuransi Syariah terhadap perusahaan PT. Asuransi JMA Syariah menurut Fatwa No. 21/DSN – MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.

## H. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang ditunjuk untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, pariwisata, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Adapun penelitian kualitatif mempunyai dua tujuan utama, yang pertama yaitu, menggambarkan dan mengungkap (*to describe to describe and explore*) dan kedua menggambarkan dan menjelaskan (*and explain*).

Pada pendekatan penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif. Penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum yang meletakkan hukum sebagai sebuah bangunan sistem norma. Sistem norma yang dimaksud adalah mengenai asas-asas, norma, kaidah dari peraturan perundang-undang, putusan pengadilan, perjanjian serta doktrin (ajaran).

### 1. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana suatu data dapat diperoleh. Adapun sumber data dalam penelitian ini ada dua macam yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder:<sup>19</sup>

#### a. Sumber data primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang paling utama selagi sumber yang dianggap terpenting, adapun yang dijadikan sumber data

<sup>19</sup> Lexi J. Moleng, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2012), 6.

primer dalam penelitian ini yaitu data hasil wawancara mendalam kepada nasabah dan pimpinan perusahaan, observasi langsung.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal dan sumber data lainnya yang ada hubungannya dengan pembahasan judul proposal ini, sebagai bahan rujukan atau bahan acuan.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan, maka data dapat diperoleh melalui:<sup>20</sup>

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih berhadapan fisik. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan se jelas mungkin kepada subjek penelitian. Adapun wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak berstruktur, di mana di dalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung luwes, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak kaku.

b. Observasi

Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memerhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data yang valid.

c. Dokumentasi

Pengertian dokumen di sini adalah mengacu pada material (bahan) seperti fotografi, video, film, memo, surat, diari, rekaman kasus klinis dan sejenisnya yang dapat digunakan sebagai informasi suplemen

<sup>20</sup> Arikunto, Suharsimi, *Metodelogi Penelitian* (Yogyakarta: Bina Aksara, 2006), 1.

sebagai bagian dari kajian kasus yang sumber data utamanya adalah observasi partisipan atau wawancara. Adapun dokumentasi yang digunakan dalam penelitian di sini yakni catatancatatan kecil, buku-buku dan gambar-gambar yang ditemukan peneliti di lapangan.

d. Studi Kepustakaan

Studi pustaka merupakan langkah yang penting dimana salah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, majalah, hasil penelitian, dan sumber-sumber lainnya seperti koran dan lain-lain.

### 3. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi suatu instrumen atau alat penelitian ini adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti ini siap melakukan penelitian dan selanjutnya akan terjun ke lapangan.<sup>21</sup>

Instrumen penelitian kualitatif ini memiliki sifat yang fleksibel, sesuai dengan kondisi di lapangan. Bisa jadi sebuah instrumen akan mengalami perubahan ketika data di lapangan berkembang, sehingga instrumen akan mengalami perubahan ketika data di lapangan. Oleh karena itu instrumen penelitian kualitatif ini sering disebut dengan instrumen pedoman observasi, pedoman wawancara, pedoman dokumentasi dan pedoman focus group discussion, karena sifatnya yang hanya sebagai pedoman peneliti dalam pengumpulan data.

### 4. Uji Validitas Data

Untuk menguji suatu kredibilitas data penelitian disini digunakan teknik Triangulasi yaitu menjaring data dengan berbagai metode dan cara dengan menyilangkan informasi yang diperoleh agar data yang didapatkan lebih lengkap dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Adapun pada penelitian ini,

---

<sup>21</sup> Zuchri Abdussamad, Metode Penelitian Kualitatif, (Makassar: CV Syakir Media Press, 2021), 141.

dalam tingkat keabsahan ditekankan pada data yang akan diperoleh di lapangan tempat peneliti. Dengan membandingkan dan juga mengecek kepercayaan suatu data ataupun informasi yang telah diperoleh, dimana dalam proses ini peneliti menentukan aspek validitas informasi yang diperoleh dan kemudian disusun dalam suatu penelitian.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.<sup>22</sup>

Model analisis data dalam penelitian ini mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman. Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga alur kegiatan yang terjadi bersamaan, yakni sebagai berikut:<sup>23</sup>

### a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari laporan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum data, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, di cari tema dan polanya.

### b. Penyajian Data

Penyajian data penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

### c. Verifikasi atau Penyimpulan Data

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung

<sup>22</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 160.

<sup>23</sup> Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 179.

pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel

## **I. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan skripsi, maka peneliti menyusun penulisan skripsi dengan sistematika sebagai berikut:

### **1. BAB KESATU: PENDAHULUAN**

Mendeskripsikan isi dan bentuk penelitian yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **2. BAB KEDUA: ETIKA PEMASARAN PRODUK ASURANSI SYARIAH MENURUT FATWA DSN-MUI**

Menguraikan tentang landasan teori mengenai pengertian pemasaran, etika pemasaran, Asuransi syariah, prinsi-prinsip asuransi syariah dan menguraikan landasan hukum islam menurut Fatwa DSN-MUI No. 04/DSN- MUI/IV/2001 tentang Asuransi Syariah.

### **3. BAB KETIGA: GAMBARAN UMUM PT. ASURANSI JIWA SYARIAH JASA MITRA ABADI (JMA) CIREBON**

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian tentang sejarah PT. Asuransi jiwa syariah jasa mitra abadi (JMA) Cirebon, visidan misi, struktur organisasi dan aktifitas pada PT. Asuransi jiwa syariah jasa mitra abadi (JMA) Cirebon,

### **4. BAB KEEMPAT: TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PEMASARAN PRODUK ASURANSI SYARIAH PADA PT. ASURANSI JIWA SYARIAH JASA MITRA ABADI (JMA) CIREBON**

Pada bab ini membahas tentang analisa data hasil penelitian yang terkait dengan pemasaran produk Asuransi pada Asuransi JMA Syariah, landasan hukum slam erhadap enerapan srinsip syariah dalam pemasaran produk Asuransi Syariah menurut fatwa DSN-MUI No.21/DSN-MUI/X/2001 Tentang pedoman umum Asuransi Syariah,

## 5. BAB KELIMA: PENUTUP

Menguraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab keempat sebagai jawaban singkat atas permasalahan yang diteliti. Penulis juga akan menyampaikan saran terhadap hasil penelitian yang telah diuraikan

