

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena memberikan perlindungan jangka panjang terhadap berbagai resiko. Tidak ada seorang yang mengharapkan atau merencanakan terjadinya peristiwa buruk seperti sakit, kecelakaan, atau bahkan kematian. Peristiwa buruk tidak bisa dihindari namun bisa diantisipasi. Dalam konteks ini peran asuransi syariah sangat penting karena didasarkan pada prinsip saling tolong menolong dan saling melindungi antar sesama peserta.¹ Umat Islam di Indonesia dihadapkan pada berbagai jenis asuransi, seperti asuransi jiwa, kecelakaan, dan kesehatan, yang berkaitan dengan aktivitas bisnis, keagamaan, hingga pelaksanaan ibadah haji.²

Asuransi dibedakan menjadi dua yaitu secara konvensional dan syariah. Disini yang ingin dibahas oleh peneliti yakni secara syariah. Pertumbuhan asuransi berlangsung di tengah dominasi produk-produk konvensional yang menawarkan beragam kelebihan, namun sering kali menimbulkan ketidakpuasan dan rasa ketidakadilan bagi nasabah.³ Asuransi syariah muncul sebagai alternatif terhadap asuransi konvensional yang dianggap mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan prinsip islam seperti gharar atau riba. Sedangkan asuransi syariah mengedepankan konsep tolong menolong dimana terdapat sebuah konsep yang biasa disebut dengan *Tafakul*, Prinsip yang digunakan dalam asuransi syariah artinya Perusahaan asuransi syariah yang bertindak sebagai seorang *Mudharib* akan menerima uang pembayaran dari *tafakul* (pemegang polis asuransi) guna

¹ Rahmayati, "Analisa Peningkatan Minat Terhadap Produk Asuransi Syariah," *Jurnal Kajian dan Kebijakan Publik*. Vol.4 No. 1 (Januari,2018): 91.

² Susi Nurkholidah,"Penolakan Klaim Asuransi Jiwa Dan Kesehatan Pada PT. Allianz Indonesia," *Jurnal Az Zarga'*, Vol. 10, No. 1, (Juni, 2018): 33.

³ Slamet Heri Winarno, "Analisis Perbandingan Asuransi Syariah Dan Asuransi Konvensional," *MONETER*, Vol. I. No. 1 (April, 2015): 17.

diinvestasikan dan diadministrasikan sesuai dengan ketentuan prinsip syariah.⁴

Di Indonesia asuransi *Takaful* baru muncul pada tahun 1994 seiring dengan diresmikannya PT. Asuransi Takaful Keluarga dan PT. Asuransi *Takaful* umum pada tahun 1995. Gagasan untuk mendirikan asuransi islam di Indonesia sebenarnya telah muncul sejak lama, dan pemikiran tersebut lebih menguat pada saat diresmikannya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991.⁵ Allianz memulai operasinya dengan mendirikan kantor perwakilan pada tahun 1981. Saat ini, Allianz Indonesia beroperasi melalui tiga entitas yaitu PT Asuransi Allianz Life Indonesia, PT Asuransi Allianz Utama Indonesia, dan PT Asuransi Allianz Life Syariah Indonesia.⁶ Salah satu faktor yang mendorong lahir dan berkembangnya asuransi syariah di Indonesia adalah tingginya jumlah penduduk muslim yang membutuhkan solusi keuangan yang selaras dengan prinsip syariah.

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 mendefinisikan asuransi syariah sebagai usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.⁷ Sedangkan asuransi jiwa diartikan sebagai persetujuan untuk mengadakan pembayaran sejumlah uang dengan menerima premi dalam hubungan hidup atau wafatnya seorang manusia.⁸

Setiap Perusahaan asuransi berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi pemasaran guna menarik lebih banyak konsumen. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan adalah

⁴ Anri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 248.

⁵ Mukhsinun dan Utihatli Fursotun, "Dasar Hukum Dan Prinsip Asuransi Syariah di Indonesia," *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*. Vol. 03, No. 01, (2019): 54.

⁶ Diakses pada 29/08/2025, Allianz, [Tentang Perusahaan Asuransi di Indonesia | Allianz Indonesia](#)

⁷ Diakses pada 31/05/2025, [Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 21/DSN-MUI/X/2001](#).

⁸ Wirjono Prodjodikoro, *Hukum Asuransi Di Indonesia*. PT Intermasa, (Jakarta: 1991), 187.

dengan memperluas jangkauan pasar. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan perusahaan dan memungkinkan mereka untuk tumbuh serta berinovasi. Maka hal tersebut diharapkan dapat menjadikan Perusahaan tersebut semakin dipercayai oleh konsumen.⁹ Persaingan dalam industri asuransi semakin ketat seiring dengan meningkatnya minat dan pemahaman Masyarakat tentang asuransi, khususnya di kota Cirebon.

Sejauh ini banyak masyarakat yang belum mengenal dan mengerti produk-produk yang ditawarkan oleh asuransi syariah Allianz, diperlukan upaya pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya asuransi. Kantor-kantor cabang asuransi syariah Allianz khususnya di daerah Cirebon perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, guna memastikan bahwa seluruh kegiatan pemasaran tidak hanya efektif, tetapi juga memenuhi ketentuan hukum Islam.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses dimana individu atau kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran barang dan jasa. Pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan usaha yang meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi hingga distribusi barang dan jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang potensial. Begitupun dengan teori ini jika strategi pemasaran dilakukan secara tepat dan konsisten, maka hasil yang dicapai akan baik.¹⁰

PT Allianz Indonesia mengembangkan strategi pemasaran yang menyeluruh untuk memperkuat eksistensinya di industri asuransi. Beberapa strategi pemasaran yang digunakan PT Allianz seperti melalui pemanfaatan teknologi digital seperti *eAZy Connect* dan *eAZy Claim* yaitu

⁹ Sri Ramadhani, "Analisa Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada Pt. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Medan," *Skripsi*. (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019). 2.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: ALFABETHA, 2014), 3.

untuk mempermudah proses akses dan klaim asuransi bagi nasabah.¹¹ Strategi ini dilengkapi dengan pendekatan terpadu terhadap pengalaman pelanggan, distributor, dan karyawan (*CX-DX-EX*), serta penerapan metode kerja *Agile* dan pendirian Innovation Lab karena Allianz meyakini bahwa kerja sama dan partisipasi aktif dari berbagai pihak akan sejalan dengan pencapaian yang positif serta tumbuhnya kepercayaan dari para nasabah.¹² Selain itu, Allianz aktif membangun komunikasi dua arah serta memberikan edukasi melalui media sosial, webinar upaya meningkatkan keterlibatan masyarakat.

Menurut Ayat kelima Huruf C dari Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 tentang pemasaran produk asuransi berdasarkan prinsip syariah, pemasar harus menyampaikan produk asuransi syariah dengan benar dan dapat dipahami oleh peserta serta membantu proses klaim manfaat investasi dan asuransi. Dan juga telah dilarang dalam pasal 28 ayat 5 Undang-undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang peransurians yang mengatakan bahwa: Agen asuransi dilarang menggelapkan premi dan menahan premia atau kontribusi.¹³

Minimnya pemahaman terhadap produk asuransi syariah serta keterbatasan modal oleh pelaku usaha sehingga kesulitan untuk memprioritaskan asuransi sebagai bagian dari perlindungan usaha mereka dan keterbatasan informasi oleh agen yang kurang cekatan, sigap dan tidak adanya perkembangan target pasar yang luas, menjadi salah satu hambatan dalam perkembangan pemasaran produk asuransi syariah.¹⁴

¹¹ Diakses pada 29/08/2025. *Global Review, Inovasi dan Ekosistem Digital: Strategi Allianz Indonesia untuk Selalu Relevan dengan Kebutuhan Nasabah*.

¹² Diakses pada 29/08/2025. *Allianz, Ini Strategi Allianz Indonesia untuk Tingkatkan Kepercayaan Nasabah melalui Layanan dan Pengalaman yang Menyenangkan*.

¹³ Mida Safitriani. "Analisis Fatwa Dsn-Mui No 139/Dsn-Mui/VIII/2021 Dalam Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pemasaran Produk Asuransi Syariah Di Indonesia," *Journal Of Sharia Banking*. Vol. 5, No. 1, (Juli, 2024): 47.

¹⁴ Mhd Syahfindra S, Tuti Anggraini, dan Rahmat Daim Harahap. "Analisis Kinerja Agen dalam Strategi, Segmentasi Dan Target Pemasaran Dalam Melakukan Penjualan Pada Pt Asuransi Umum Bumiputera Muda Medan 1967", Vol. 2 No. 2, (2021): 97.

Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi pemasaran produk asuransi pada PT. Allianz Life cabang Cirebon dengan tujuan meningkatkan pemasaran produknya. Bagaimana apakah penerapan pemasaran produk asuransi telah sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan Fatwa DSN MUI. Hal inilah penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI PT. ALLIANZ LIFE SYARIAH CABANG CIREBON PERSPEKTIF FATWA NO. 139/DSN-MUI/VIII/2021 TENTANG PEMASARAN PRODUK ASURANSI SYARIAH BERDASARKAN PRINSIP SYARIAH”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah penelitian dapat dijelaskan pada tiga hal berikut:

1. Identifikasi Masalah

Penelitian ini mengkaji tentang pemasaran produk asuransi pada PT. Allianz life syariah cabang Cirebon. Penelitian ini tergolong dalam wilayah kajian Lembaga keuangan bank dan non bank, dengan topik kajian problematik asuransi syariah. Kemudian pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif, yakni pendekatan penelitian yang sesuai dengan kondisi objek berupa fenomena-fenomena yang terjadi di ruang lingkup pemasaran produk asuransi pada PT. Allianz life syariah Cabang Cirebon.

Maka dari itu masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Masih banyak Masyarakat yang belum mengetahui dan memahami tentang produk-produk asuransi syariah di PT. Allianz life syariah khususnya bagi warga Cirebon itu sendiri.
- b. Kejelasan praktik pemasaran produk asuransi syariah di PT. Allianz life syariah cabang Cirebon..

2. Pembatasan Masalah

Agar permasalahan dalam skripsi ini lebih fokus, lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik utama pembahasan, maka peneliti membatasi permasalahan untuk dibahas yaitu pada aspek pelaksanaan pemasaran produk asuransi di PT. Allianz Life Syariah Cabang Cirebon berdasarkan Fatwa Dewan syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia.

3. Rumusan Masalah

Melalui pembatasan masalah di atas, maka untuk mempermudah penulisan skripsi ini, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran PT. Allianz Life Syariah agar mampu bersaing dan menguasai pasar?
- b. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran produk asuransi syariah di PT. Allianz Life Syariah cabang Cirebon?
- c. Bagaimana pandangan Fatwa DSN-MUI No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 tentang Pemasaran Produk Asuransi Syariah Berdasarkan Prinsip Syariah terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Allianz Life Syariah cabang Cirebon?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui strategi pemasaran PT. Allianz Life Syariah agar mampu bersaing dan menguasai pasar
- b. Mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran produk asuransi syariah di PT. Allianz Life Syariah cabang Cirebon ?
- c. Bagaimana pandangan Fatwa DSN-MUI No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 tentang Pemasaran Produk Asuransi Syariah Berdasarkan Prinsip Syariah terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Allianz Life Syariah cabang Cirebon?

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Untuk menambah wawasan bagi peneliti dalam mengembangkan hal-hal terkait dengan Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi PT. Allianz Life Syariah Cabang Cirebon Perspektif Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 tentang pemasaran produk asuransi syariah berdasarkan prinsip syariah untuk meningkatkan penjualan polis asuransi syariah.

b. Secara Praktis

1) Bagi Peneliti

Untuk menambah pengalaman serta wawasan bagi peneliti dalam menciptakan sebuah karya ilmiah untuk akademisi maupun masyarakat pada umumnya mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi PT. Allianz Life Syariah cabang Cirebon Perspektif Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 tentang pemasaran produk asuransi syariah berdasarkan prinsip syariah, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hukum pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon.

2) Bagi Perusahaan asuransi PT. Allianz Life Syariah cabang Cirebon

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi Perusahaan asuransi syariah khususnya PT. Allianz Life Syariah cabang Cirebon dan sebagai akses informasi penerapan Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 tentang pemasaran produk asuransi syariah berdasarkan prinsip syariah.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan literatur kepustakaan terkait kajian Pemasaran Produk Asuransi PT. Allianz Life Syariah cabang Cirebon Perspektif

Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 tentang pemasaran produk asuransi syariah berdasarkan prinsip syariah, menambah literatur skripsi tentang Hukum Ekonomi Syariah di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon serta dapat digunakan sebagai acuan terhadap penelitian sejenis.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti sehingga mengangkat judul ini diantaranya yaitu:

1. Nurmalinda Siregar melakukan penelitian dengan judul “Analisis Implementasi Pemasaran Produk Asuransi Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kps Medan”. Bahwa hasil dari penelitian ini menjelaskan pemasaran Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan dilakukan berdasarkan perilaku jujur, amanah dan komunikatif dalam memasarkan produk asuransi baik secara langsung maupun melalui agen pemasar. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera telah mengimplementasikan karakteristik pemasaran syariah mulai dari Teistis (rabbâniyyah), terlihat dari Budaya kerja yang mengedepankan sikap jujur, amanah, dan transparan, Etis (akhlâqiyyah) secara pengetahuan dan ketentuan dari perusahaan sudah sesuai dengan etika pemasaran syariah, Realistis (al-wâqi’iyyah), Sudah sesuai dengan pemasaran syariah dimana Produknya disesuaikan dengan permintaan pasar, namun perlu inovasi baru agar produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera lebih berbeda dengan produk asuransi lainnya.

Terdapat persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yakni sama-sama membahas mengenai pemasaran produk asuransi pada asuransi jiwa syariah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yakni pada tempat penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Nurmalinda Siregar yaitu pada asuransi jiwa syariah Bumiputera 19122

Kps Medan sedangkan tempat peneliti terletak di PT. Allianz Life cabang Cirebon. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nurmalinda Siregar tidak menggunakan tinjauan/perspektif sedangkan peneliti mengambil perspektif fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021.¹⁵

2. Danik Anjarwani melakukan penelitian dengan judul “Kesesuaian Pemasaran Produk Asuransi Syariah Di Pt Asuransi Syariah Bumiputera Muda Jakarta Dengan Fatwa DSN-MUI No 139/DSN-MUI/VIII/2021”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam memasarkan produk asuransi syariah di PT Asuransi Syariah Bumiputera Muda Jakarta telah sesuai dengan Fatwa DSN MUI No 139/DSN-MUI/VIII/2021. Namun, Dalam melakukan pemasaran produk asuransi syariah masih terdapat benturan di lapangan antara market konvensional dengan syariah. Maka dari itu perusahaan melakukan fokus dalam penggarapan pasar, mengarahkan tenaga pemasar harus melakukan pemasaran produk asuransi kepada target market yang sesuai, dan membentuk batasan bagi pemasar konvensional dan syariah untuk menghindari *double approach*.¹⁶

Terdapat persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yakni sama-sama menggunakan tinjauan dari Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021, disamping itu terdapat perbedaan yakni pada fokus pembahasan, penelitian yang dilakukan Danik Anjarwani lebih fokus pada target market yang sesuai, dan membentuk batasan bagi pemasar konvensional dan syariah sedangkan peneliti berfokus terhadap cara pemasaran produk asuransi syariah sesuai dengan prinsip syariah atau tidak. Dan juga perbedaannya terletak pada tempat penelitian.

3. Aufan Afrendi, melakukan penelitian berjudul “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada P.T Asuransi

¹⁵ Nurmalinda Siregar, “Analisis Implementasi Pemasaran Produk Asuransi Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kps Medan” *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2020), 1.

¹⁶ Danik Anjarwani, “Kesesuaian Pemasaran Produk Asuransi Syariah Di Pt. Asuransi Syariah Bumiputera Muda Jakarta Dengan Fatwa DSN-MUI No. 139/DSN-MUI/VIII/2021” *Skripsi*, (Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), 5.

Jiwa Syariah Bumiputera Kediri)”. Hasil penelitian ini bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan, yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence. Strategi produk dengan mengembangkan kualitas produk, akan tetapi, perlu adanya diversifikasi produk, strategi harga dengan menggunakan efisiensi harga dan cara bayar yang bervariasi, strategi tempat dengan menonjolkan sarana dan prasarana, sebaiknya lokasi kantor tidak berdekatan dengan AJB konvensional, strategi promosi dengan mempromosikan produk-produk yang dimiliki diberbagai lembaga dan instansi, strategi SDM yang diterapkan adalah dengan perekrutan karyawan yang cukup ketat, sehingga diperoleh SDM yang berkompeten dibidangnya, akan tetapi, jumlah karyawan yang berada dikantor masih sangat kurang, strategi proses nya tidak rumit dan memudahkan nasabah untuk memahaminya, strategi mengenai aspek bukti fisik juga sangat menarik dan mampu memberikan kesan nyaman kepada nasabahnya.¹⁷

Terdapat persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yakni sama-sama membahas tentang [roduk asuransi. Disamping itu terdapat perbedaan yakni pada fokus pembahasan penelitian yang dilakukan Aufan Afrendi lebih fokus pada strategi pemasaran produk yang bertujuan meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan peneliti berfokus pada pemasaran produk asuransi syariah yang ditinjau dengan perspektif Fatwa no. 139 DSN-MUI/VIII/2021 tentang pemasaran produk asuransi syariah sesuai dengan prinsip syariah.

4. Arini Dewiyanti pada tahun 2022 melakukan penelitian berjudul “*Analisis Pengaruh Produk Asuransi Syariah dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Berasuransi Syariah (Studi Kasus Pada Desa Suradita, Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bahwa variabel produk asuransi syariah tidak

¹⁷ Aufan Afrendi, “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada P.T Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kediri)”. *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Kediri, 2020), 9.

berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan asuransi syariah. Sebaliknya, variabel religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih asuransi syariah. Secara simultan, kedua variabel tersebut—produk asuransi syariah dan religiusitas memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat masyarakat sebesar 54,2%.¹⁸

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas produk asuransi syariah. Namun, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan fokus utama, di mana penelitian Arini lebih menitikberatkan pada minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah.

5. Muhammad Faqihul Fariz pada tahun 2022 menulis sebuah penelitian berjudul “*Analisis Manfaat Produk Asuransi Jiwa Syariah Berbasis Wakaf Pada Perusahaan Multinasional Indonesia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bahwa pengembangan produk asuransi jiwa syariah yang berbasis wakaf memiliki potensi besar sebagai peluang bisnis serta dapat mendorong kemajuan industri asuransi, mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Dalam pengelolaan dana kontribusi peserta, terdapat dua manfaat utama yang diperoleh, yaitu manfaat perlindungan asuransi bagi ahli waris dan manfaat berwakaf. Pengelolaan dana wakaf ini memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi nadzir (pengelola wakaf) serta masyarakat secara umum.¹⁹

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas produk asuransi syariah. Namun, fokus penelitiannya berbeda; Fariz lebih menitikberatkan pada aspek wakaf dalam produk asuransi, sementara penulis menyoroti ragam produk yang

¹⁸ Arini Dewiyanti, “Analisis Pengaruh Produk Asuransi Syariah Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Berasuransi Syariah (Studi Kasus Pada Desa Suradita, Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang),” (Skripsi, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2022).

¹⁹ Muhammad Faqihul Hariz, “Analisis Manfaat Produk Asuransi Jiwa Syariah Berbasis Wakaf pada Perusahaan Multinasional Indonesia,” (Skripsi, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2023).

tersedia di Allianz Syariah Cirebon. Selain itu, lokasi penelitian yang dilakukan juga berbeda dengan penelitian penulis.

6. Rizkina Nadia menulis penelitian yang berjudul “Efektivitas Pemasaran Produk Asuransi Syariah Melalui Bancassurance (Studi Kasus Bank Muamalat Banjarmasin),” dalam penelitiannya mengkaji bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Banjarmasin dalam memasarkan asuransi syariah melalui bancassurance yaitu, strategi produk dan target pasar, dalam menentukan target pasar Bank Muamalat Banjarmasin menjadi pangsa utama ialah nasabah Bank Muamalat Banjarmasin. Selain itu Efektivitas pemasaran produk asuransi syariah melalui bancassurance yang dilakukan Bank Muamalat Banjarmasin, dengan adanya kerjasama bancassurance menjadi lebih efektif dalam memasarkan produk asuransi syariah. Dengan meningkatnya kinerja pemasaran serta sesuai strategi yang digunakan dalam pemasaran maka dapat dikatakan pemasaran yang dilakukan telah efektif.²⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis sama sama meneliti terkait produk asuransi syariah. Lokasi penelitian ini berbeda dengan lokasi yang diteliti oleh penulis, Lokasi penelitian ini terletak di Banjarmasin sedangkan peneliti berada di Cirebon.

7. Sitti Musyahidah, Nur Asizah, dan Rahmawati Rahmawati dalam jurnal nya yang berjudul “Etika Agen Asuransi Allianz Syariah Dalam Memasarkan Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Allianz Kota Palu”, dengan pembahasan bahwa etika agen asuransi Allianz Syariah kota Palu dalam memasarkan produk tidak ada pelatihan khusus dari perusahaan tentang asuransi syariah, namun para agen diberi beberapa persyaratan dan diperkuat dengan kode etik agen dari Allianz berupa buku panduan. Strategi pemasaran produk asuransi jiwa pada PT. Asuransi Allianz Kota Palu menurut ekonomi Islam belum berjalan dengan baik sesuai dengan

²⁰ Rizkina Nadia, "Efektivitas Pemasaran Produk Asuransi Syariah Melalui Bancassurance (Studi Kasus Bank Muamalat Banjarmasin)." (Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2023).

prinsip-prinsip Ekonomi Islam karena ada beberapa pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan mulai dari perekrutan keagenan sampai dengan sistemnya yang kurang diperhatikan oleh perusahaan²¹

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama membahas pemasaran produk asuransi jiwa, akan tetapi penelitian ini lebih mendekati ke etika pada agen asuransi Allianz syariah sedangkan penulis lebih ke pemasaran produk asuransi syariah perspektif Fatwa DSN-MUI. Dan juga lokasi penelitian ini berbeda dengan penelitian penulis.

8. Arini Lestari dan Nuri Aslami dalam jurnal nya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah”, dengan pembahasan bahwa Dalam proses pemasaran, suatu rencana penting harus dilaksanakan, dengan tujuan utama perusahaan adalah jangkauan pasar yang luas. Jadi, sebelum memasuki pasar, diperlukan strategi yang merinci semua rencana yang telah disusun, lengkap dan terintegrasi, serta memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat terpenuhi melalui penerapan pendekatan yang benar.²²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama sama meneliti terkait produk asuransi syariah akan tetapi penelitian ini lebih menekankan strategi pemasaran sedangkan penulis lebih ke pemasaran produk ditinjau dari Fatwa DSN-MUI yang ada di PT. Allianz Syariah cabang Cirebon. Dan juga lokasi penelitian ini berbeda dengan penelitian penulis.

9. Safira Kaddihan, Rusdi Sulaiman, dan Moch. Riza Fahmi, dalam jurnal nya yang berjudul “Analisis Pelaksanaan Akad Pada Pt. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Pontianak Menurut Fatwa-Fatwa Dsn-Mui Tentang Asuransi Syariah”, menjelaskan bahwa Pelaksanaan akad di PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Pontianak menggunakan hybrid contract

²¹ Sitti Musyahidah, Nur Asizah, dan Rahmawati Rahmawati. “Etika Agen Asuransi Allianz Syariah Dalam Memasarkan Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Allianz Kota Palu”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI*, Vol. 2 No. 1 Tahun (2020): 27

²² Arini Lestari dan Nuri Aslami. “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah”, *Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, Vol. 21, No. 2, (2022): 80

(multiakad) yakni akad tijarah dan akad tabarru'. Akad tijarah berupa akad wakalah bil ujah dengan sistem bagi hasil dan akad tabarru' berupa hibah dan qardh. Kemudian secara umum implementasi pelaksanaan akad yang dilakukan di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin cabang Pontianak yakni akad wakalah bil ujah, tabarru' dan qardh sudah sesuai dengan fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia tentang Akad-Akad dalam Asuransi Syariah.²³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama sama menggunakan tinjauan Fatwa DSN-MUI. Perbedaannya terletak pada pembahasan peneliti lebih menekankan ke pelaksanaan akad sedangkan penulis lebih menekankan pada pemasaran produk nya saja, kemudian perbedaannya juga terletak pada lokasi penelitian ini dengan penelitian penulis.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.²⁴ Kerangka pemikiran merupakan bagian penting dari tinjauan pustaka yang memuat ringkasan seluruh landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Pada bagian ini, ditampilkan gambaran skematis mengenai alur atau proses penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran disusun dengan tujuan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian, karena di dalamnya tercermin arah dan tujuan dari penelitian tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan usaha, termasuk dalam industry asuransi syariah. Dalam konteks asuransi berbasis syariah, kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan nilai-nilai syariah yang menjadi landasan operasional PT.

²³ Safira Kaddihan, Rusdi Sulaiman, dan Moch. Riza Fahmi. "Analisis Pelaksanaan Akad Pada Pt. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Pontianak Menurut Fatwa-Fatwa Dsn-Mui Tentang Asuransi Syariah", *Journal of Shariah Economic law*, Vol. 4, No. 2, (2024): 539

²⁴ Wahyu Hidayat, "Implementasi Manajemen Resiko Syariah dalam Koperasi Syariah, "As-syukriyah Vol. 20, No. 2, (Oktober 2019): 20.

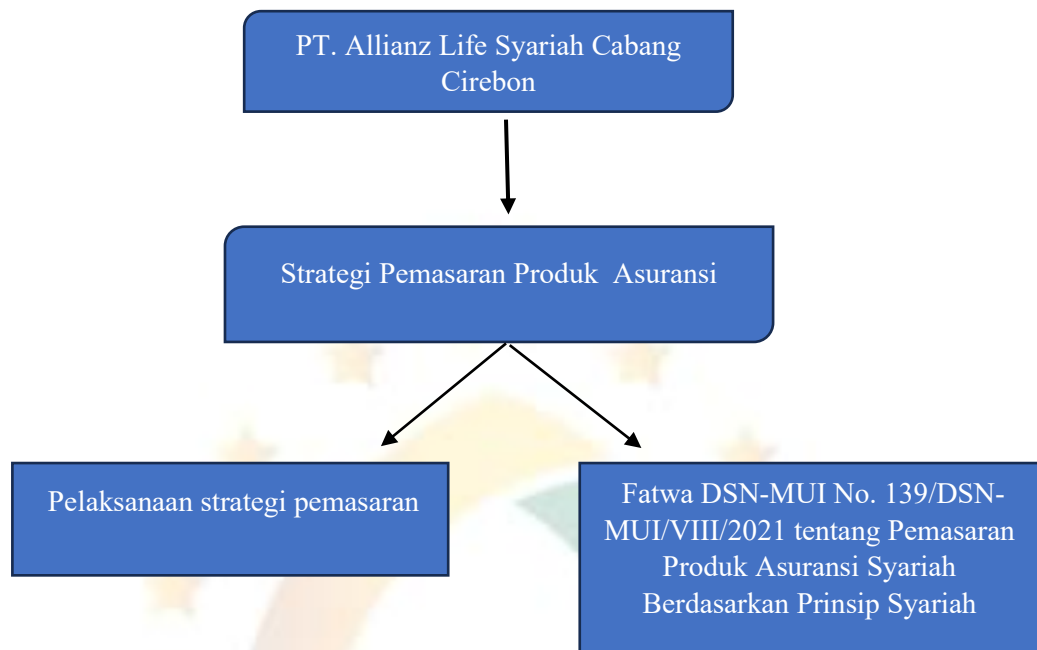
Allianz Life Cabang Cirebon sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa strategi dan praktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah, terutama yang telah diatur dalam Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 tentang pemasaran produk asuransi syariah berdasarkan prinsip syariah

Fatwa tersebut memberikan pedoman bahwa seluruh proses pemasaran harus dilakukan secara jujur, transparan, adil, dan juga menghindari unsur-unsur yang dilarang dalam syariat Islam seperti *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (spekulasi), dan *riba* (bunga).²⁵ Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis terhadap model pemasaran yang diterapkan oleh PT. Allianz Life Syariah, untuk melihat sejauh mana praktik tersebut sesuai atau tidak sesuai dengan prinsip-prinsip yang diatur dalam Fatwa.

Penelitian ini akan meninjau berbagai aspek dalam model pemasaran perusahaan, seperti cara penyampaian produk, peran agen asuransi dalam menjelaskan manfaat dan resiko, serta bentuk promosi yang digunakan. Fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui standar syariah dalam model pemasaran produk asuransi pada PT. Allianz Life Syariah Cabang Cirebon.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah model pemasaran yang digunakan telah sesuai dengan prinsip atau perlu adanya perbaikan, maka dapat digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut:

²⁵ Diakses pada 15/06/2025, <https://paralegal.id/peraturan/fatwa-dewan-syariah-nasional-majelis-ulama-indonesia-nomor-139-dsn-mui-viii-2021/>



Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran

F. Metodologi penelitian

Metode penelitian merupakan cabang ilmu yang membahas cara-cara menyusun suatu penelitian ilmiah secara tepat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yang juga dikenal sebagai metode naturalistik karena dilakukan dalam situasi alami (*natural setting*). Pendekatan ini bertujuan untuk memahami suatu permasalahan secara menyeluruh (holistik) dan digunakan untuk memperoleh data yang bersifat mendalam, yaitu data yang sarat akan makna.²⁶

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian yang datanya tidak dinyatakan dalam bentuk angka atau nilai, melainkan disampaikan dalam bentuk narasi, pertanyaan, penjelasan, dan deskripsi yang mengandung makna serta nilai tertentu. Dari penyelidikan tersebut, peneliti dapat mengungkap

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2019), 17-18.

latar belakang penyebab, dampak yang ditimbulkan dan mengusulkan solusi mengatasinya.²⁷ Data tersebut diperoleh melalui teknik khas penelitian kualitatif seperti wawancara, observasi, serta analisis dokumen. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci mengenai suatu kondisi, lingkungan sosial, atau hubungan tertentu.

Penelitian mengenai Pemasaran Produk Asuransi PT. Allianz Life Syariah cabang Cirebon ini menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini termasuk dalam metode kualitatif yang berfokus pada pengkajian konteks kehidupan nyata, baik berupa satu kasus maupun beberapa kasus yang bersifat kontemporer dan berlangsung dari waktu ke waktu. Berdasarkan pengertian tersebut, metode studi kasus bertujuan untuk memahami serta menggambarkan secara rinci peristiwa atau kasus yang terjadi pada objek yang diteliti.

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori melalui pengumpulan berbagai data, seperti dokumen, arsip, serta informasi aktual yang berkaitan dengan objek yang diteliti secara langsung di lapangan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali pandangan dan pengalaman partisipan, dengan menerapkan strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang para partisipan. Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk menyusun pemaparan atau gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, karakteristik, maupun hubungan antar fenomena yang tengah dikaji.

²⁷ Sonny Eli Zaluchu, "Metode Penelitian di dalam Manuskrip Jurnal Ilmiah Keagamaan," *Jurnal Teologi Berita Hidup* 3: 2 (2021): 257.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan Fatwa Dewan Syariah Nasional pada pemasaran produk di PT. Allianz Syariah cabang Cirebon. Sehingga penulis pergi ke lapangan dan terlibat sampai menemukan jawaban atas realita ditempat tersebut.

3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil lokasi penelitian di Allianz Cabang Cirebon, Gedung TSB, Jl. Tuparev No.83, Sutawinangun, Kec. Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45153.

4. Subjek dan Obek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis lebih memfokus subjek terhadap tinjauan Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 tentang pemasaran produk asuransi syariah berdasarkan dengan prinsip syariah dan objek penelitiannya tentang produk-produk asuransi syariah.

5. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya. Umumnya, data ini digunakan untuk menghasilkan informasi yang akurat dan sesuai dengan kondisi nyata, sehingga dapat mendukung proses pengambilan keputusan secara efektif.²⁸ Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi PT. Allianz Life Syariah Cabang Cirebon Perspektif Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 Tentang Pemasaran Produk Asuransi Syariah Berdasarkan Prinsip Syariah.

b. Data Skunder

Data pendukung diperoleh dari sumber kepustakaan dan literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal,

²⁸ Titin Pramiyati, Jayanta, dan Yulnelly. "Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema KonsepTual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema KonsepTual Basisdata Simbumil)." *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer* Vol. 8, No. 2, (2017).

dan data lainnya yang relevan. Data sekunder diolah dan disusun dalam bentuk yang sudah rapi dan terstruktur.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, teknik pengambilan data menjadi langkah paling penting karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Teknik ini berkaitan dengan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti biasanya menggunakan beberapa teknik pengumpulan seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dan spontan saat peneliti mengamati kegiatan pemasaran produk asuransi pada PT. Allianz Life cabang Cirebon untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian. Observasi memiliki beberapa karakteristik, antara lain bersifat objektif, yaitu berdasarkan pada kondisi nyata dari objek yang diamati secara langsung.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada responden untuk mendapatkan jawaban yang kemudian dicatat atau direkam. Metode ini dapat dilakukan secara langsung melalui tatap muka maupun melalui media lainnya. Dalam konteks ini, penulis melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan PT. Allianz Life cabang Cirebon.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dan informasi yang diperoleh melalui berbagai bentuk seperti gambar, arsip, dokumen, dan materi lainnya yang dapat menunjang proses penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari

berbagai dokumen yang dimiliki oleh PT. Allianz Life cabang Cirebon.²⁹

7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses menyusun dan menelusuri data secara sistematis, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, serta berbagai materi lainnya yang dikumpulkan, dengan tujuan untuk memperdalam pemahaman terhadap data tersebut dan menyampaikan temuan secara jelas kepada orang lain.³⁰ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis data dari Miles dan Huberman, yang meliputi tahapan-tahapan berikut.³¹

a. Reduksi Data

Menurut Sugiyono, reduksi data adalah proses berpikir yang memerlukan kepekaan, kecerdasan, serta wawasan yang luas dan mendalam. Reduksi data yang peneliti lakukan dalam penelitian Pemasaran produk asuransi PT. Allianz Life syariah adalah dengan cara melakukan diskusi dengan orang-orang yang peneliti anggap mampu memberikan informasi dan masukan kepada peneliti. Dari hasil diskusi tersebut, peneliti mampu untuk mereduksikan data-data dari hasil penelitian.

b. Penyajian Data

Setelah melalui proses reduksi, langkah berikutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan melalui uraian singkat, tabel, grafik, maupun gambar. Tujuan dari penyajian data ini adalah untuk mengorganisir informasi agar dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai situasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan

²⁹ Ismail Suardi Wekke, *Metode Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: CV. Adi Karya Mandiri, 2019), 15.

³⁰ Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori-Aplikasi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 217.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2019), 17-18.

dengan mendeskripsikan secara rinci seluruh aktivitas yang berlangsung selama proses penelitian di lapangan. Peneliti menyajikan data dalam bentuk narasi dan gambaran-gambaran, baik mengenai proses maupun hasil yang diperoleh.

c. *Verifikasi* atau Penyimpulan Data

Verifikasi atau penarikan kesimpulan merupakan tahapan dalam merumuskan makna dari hasil penelitian yang disampaikan dalam bentuk kalimat yang ringkas, jelas, dan mudah dipahami. Proses ini dilakukan dengan meninjau kembali secara berulang untuk memastikan kebenaran kesimpulan, terutama dalam hal relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan, serta rumusan masalah penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian kualitatif diharapkan dapat menjadi sebuah temuan baru yang belum pernah diungkapkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyimpulan data hasil penelitian setelah peneliti selesai melakukan semua proses penelitian di lapangan. Bentuk penyimpulan data yang peneliti lakukan adalah dengan cara menarik kesimpulan dari semua permasalahan yang peneliti teliti selama di lapangan.

G. Sistematika penulisan

Sistematika penelitian ditujukan untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, maka perlu ditentukan sistematika penelitian yang baik dan benar. Sistematika penelitian dalam skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi PT. Allianz Life Syariah Cabang Cirebon Perspektif Fatwa No. 139/DSN-MUI/2021 Tentang Pemasaran Produk Asuransi Syariah Berdasarkan Prinsip Syariah”. pembahasannya dikelompokkan menjadi lima bagian dengan sistematika penyusunan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Menggambarkan isi dan bentuk penelitian yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II: Konsep Dasar Strategi Pemasaran produk Asuransis syariah

Bab ini memuat tentang konsep dan mencakup pemasaran, strategi pemasaran, konsep hukum asuransi syariah, dengan menggunakan Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 tentang pemasaran produk asuransi syariah berdasarkan prinsip syariah.

Bab III: Gambaran Umum Allianz Life Syariah Cabang Cirebon

Bab ini menjelaskan tentang Gambaran umum mengenai Allianz Syariah Cirebon yang antara lain yakni sejarah, profil, visi dan misi dari Perusahaan tersebut.

Bab IV: Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi PT. Allianz Life Syariah Cabang Cirebon

Bagian ini membahas *pertama*, strategi pemasaran PT. Allianz Life Syariah agar mampu bersaing dan menguasai pasar. *Kedua*, pelaksanaan strategi pemasaran produk asuransi syariah di PT. Allianz Life Syariah cabang Cirebon. *Ketiga*, pandangan Fatwa DSN-MUI No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 tentang Pemasaran Produk Asuransi Syariah Berdasarkan Prinsip Syariah terhadap strategi pemassaran yang diterapkan oleh PT Allianz Life Syariah cabang Cirebon?

Bab V: Penutup

Menguraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab ke empat sebagai jawaban singkat atas permasalahan yang diteliti. Peneliti juga akan menyampaikan saran serta temuan dari hasil penelitian.