

## **BAB II**

### **PERSPEKTIF DAN KAJIAN TEORITIS**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian ini dibutuhkan landasan teori untuk mendukung teori yang akan diajukan oleh peneliti, serta dapat menjadi salah satu acuan sebagai bahan penelitian. Penelitian ini merupakan hasil dari pengembangan teori pemikiran terdahulu.

##### **2.1.1 Penelitian dari Edi Hariyadi dan Abdi Triyanto (2017)**

Penelitian dari Hariyadi & Triyanto (2017) memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana peran agen asuransi dalam meningkatkan pemahaman asuransi takaful serta untuk mengetahui bagaimana kerja keras seorang agen asuransi syariah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang asuransi syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang merupakan bagian dari kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah agen berperan dalam mengakses informasi, menjaga image asuransi syariah, memberikan solusi serta sarana konsultasi terhadap nasabah yang prospektif. Dengan begitu, pemahaman masyarakat akan manfaat takaful akan menjadi lebih baik

Penelitian di atas juga memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang, yaitu dengan sama-sama meneliti tentang peran seorang agen asuransi dalam meningkatkan pemahaman asuransi syariah kepada masyarakat, karena agen asuransi juga sebagai informan yang menjembatani pemahaman masyarakat dengan asuransi syariah

Perbedaan penelitian sekarang dengan peneliti terdahulu adalah mengenai informasi atau informan, karena pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan informan dari sebuah perusahaan asuransi yaitu pada PT Jasaraharja Putera Kantor Pemasaran Sidoarjo. Meliputi agen pemasar, kepala pemasaran, dan juga konsumen dari produk asuransi syariah Jasaraharja. Sehingga penelitian yang akan dilakukan lebih spesifik.

### **2.1.2 Penelitian dari Sitti Musyahidah, Nur Asizah, dan Rahmawati (2020)**

Penelitian dari Musyahidah, Asizah, & Rahmawati (2020) memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana etika agen asuransi Allianz syariah dalam melakukan pemasaran produk asuransi jiwa pada PT Asuransi Allianz Kota Palu, dan untuk mengetahui bagaimana perspektif ekonomi Islam terkait etika agen asuransi Allianz syariah dalam melakukan pemasaran produk asuransi jiwa pada PT Asuransi Allianz syariah Kota Palu. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran produk asuransi jiwa pada PT Asuransi Allianz Kota Palu menurut Ekonomi Islam belum berjalan secara baik sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam karena masih terdapat beberapa pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan mulai dari perekrutan keagenan hingga dengan sistem yang masih kurang diperhatikan oleh perusahaan.

Penelitian di atas juga memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang, yaitu dengan sama-sama meneliti tentang pemasaran produk asuransi syariah yang dilakukan oleh agen asuransi syariah. Perbedaan penelitian sekarang dengan yang terdahulu

peneliti terdahulu meneliti tentang etika agen dalam proses pemasaran, Penelitian yang sekarang meneliti tentang peran agen pemasar dalam melakukan pemasaran produk asuransi syariah. Selain itu, penelitian yang sekarang menggunakan informan agen pemasar, kepala pemasaran dari PT Jasaraharja Putera Kantor Pemasaran Sidoarjo dan juga nasabah atau pengguna produk asuransi syariah Jasaraharja Putera.

### **2.1.3 Penelitian dari Kuat Ismanto (2018)**

Penelitian dari Ismanto (2018) memiliki tujuan penelitiannya untuk mengetahui seberapa besar penduduk Pekalongan, Jawa Tengah memahami dan membutuhkan asuransi syariah di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu merupakan deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian terdahulu adalah sebagian besar masyarakat yang di observasi mengenal asuransi syariah namun tidak paham mengenai konsepnya. Sebagian besar juga baru tahu jika takaful merupakan sinonim dari asuransi syariah.

Penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang, yaitu dengan sama-sama meneliti tentang pemahaman masyarakat terkait asuransi syariah serta menggunakan metode kualitatif. Perbedaan penelitian sekarang dengan peneliti terdahulu adalah mengenai lokasi penelitian. Penelitian ini melakukan penelitian di daerah Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia, sedangkan penelitian melakukan penelitian tentang pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah di Kota Sidoarjo.

#### **2.1.4 Penelitian dari Hendrianto dan Riska Misdalepa (2019)**

Penelitian dari Hendrianto & Misdalepa (2019) memiliki tujuan mengetahui bagaimana strategi *marketing* meningkatkan nasabah asuransi syariah. Untuk Jenis penelitian yang digunakan peneliti terdahulu merupakan deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yang telah dilakukan, Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup menerapkan empat strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah. Diantaranya adalah: Strategi produk, promosi, lokasi, dan harga.

Persamaan dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti strategi *marketing* yang dilakukan untuk memperoleh nasabah perusahaan, serta studi kasus pada suatu perusahaan tertentu. Perbedaan penelitian yang dilakukan adalah perusahaan dan lokasi yang diteliti. Penelitian sekarang menggunakan P.T Jasaraharja Putera Kantor Pemasaran Sidoarjo.

#### **2.1.5 Penelitian dari Tiara Juliana Jaya, Yullia Devvie Sari, dan Roi Anju Immanuel (2021)**

Penelitian dari Jaya, Sari, & Immanuel (2021) memiliki tujuan untuk menentukan strategi penentuan target pasar di produk asuransi PRUlink Syariah P.T Prudential *Life Assurance*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian dan penilaian data, dapat disimpulkan bahwa dalam strategi penentuan target memasarkan produk akun jaminan syariah PRUlink di PT. Prudential *Life Assurance* adalah: menggunakan konsep strategi enam O (*Konsep The Six's O*), sehingga target jenis pasar yang dipilih diantaranya adalah jenis pasar sasaran yang

dipilih, pengamatan lokasi, komunitas muslim, pengelompokan calon polis asuransi, faktor kemampuan, profesi, dan pendidikan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan strategi penentuan pemasaran produk asuransi syariah. Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah perbedaan produk dan juga perusahaan yang akan diteliti. Peneliti sekarang menggunakan perusahaan P.T Jasaraharja Putera Kantor Pemasaran Sidoarjo.

#### **2.1.6 Penelitian dari Fauzan (2020)**

Penelitian dari Fauzan (2020) memiliki tujuan untuk mengetahui peran agen dalam meningkatkan nasabah asuransi di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Agen sendiri sangatlah memiliki peran penting terhadap penawaran produk-produk yang ada pada perusahaan asuransi syariah, dimana agen memberikan pelayanan dalam melakukan penawaran jasa perlindungan terhadap kebutuhan finansial baik individu maupun kelompok, baik kebutuhan kesehatan maupun yang berkaitan dengan harta benda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif.

Penelitian di atas memiliki kesamaan dengan peneliti sekarang dengan sama-sama meneliti peran agen dalam meningkatkan nasabah asuransi syariah dengan melakukan penawaran produk-produk perusahaan asuransi syariah terkait. Perbedaan penelitian nya adalah pada agen yang diteliti. Peneliti yang sekarang menggunakan agen dari PT Jasaraharja Putera Kantor Pemasaran Sidoarjo.

**Tabel 2.1**  
**RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU**

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Subjek Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Edi Hariyadi dan Abdi Triyanto (2017)	Peran Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah	Agen Asuransi Syariah	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah agen memiliki peran dalam melakukan akses informasi, menjaga image asuransi syariah, serta memberikan solusi dan konsultasi terhadap nasabah yang prospektif. Dengan begitu, diharapkan pemahaman masyarakat akan manfaat takaful akan menjadi lebih baik
2	Sitti Musyahidah, Nur Asizah, dan Rahmawati Rahmawati (2020)	Etika Agen Asuransi Allianz Syariah Dalam Memasarkan Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Allianz Kota Palu	Agen PT. Asuransi Allianz syariah Kota Palu	Kualitatif	Strategi pemasaran pada Produk Asuransi Jiwa pada PT. Asuransi Allianz Kota Palu menurut Ekonomi Islam belum berjalan secara baik sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam karena terdapat beberapa pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan mulai dari perekrutan keagenan sampai dengan sistem yang kurang diperhatikan oleh perusahaan.
3	Kuat Ismanto (2018)	<i>Understanding on and Need for Syaria Insurance: A Case Study in Pekalongan, Central Java, Indonesia</i>	136 responden secara acak, dan juga 10 orang untuk wawancara	Kualitatif	pengetahuan responden (penduduk pekalongan) tentang aspek asuransi syariah adalah 92 responden mengenal istilah syariah asuransi, sedangkan 44 responden sisanya tidak. Sebagian besar responden (100 responden) tidak tahu bahwa “takaful” adalah sinonim asuransi syariah dan 36 responden sisanya melakukannya. Dua ini Informan sudah tidak asing lagi dengan istilah asuransi syariah tetapi pengetahuannya cukup banyak pada konsep asuransi syariah masih kurang
4	Hendrianto dan Riska Misdalepa (2019)	Strategi Marketing Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah (Studi Kasus di Asuransi Syariah AJB BumiPutera 1912 Curup	Asuransi Syariah AJB BumiPutera 1912 Curup	Kualitatif	Strategi pemasaran yang di lakukan, hingga saat ini keempat strategi yang diterapkan tersebut kurang berjalan efektif. Hal ini dapat terlihat dari jumlah peningkatan yang tidak signifikan terhadap peserta yang terlibat dalam asuransi AJB Bumiputera 1912 Curup serta penurunan terendah jumlah nasabah asuransi juga terlihat pada tahun 2014 hanya 21 orang yang bisa menjadi anggota.

5	Tiara Juliana Jaya, Yullia Devvie Sari, dan Roi Anju Immanuel (2021)	<i>Strategies For Determining Sharia Insurance Target Market</i>	Produk Asuransi PRUlink Syariah P.T Prudential Life Assurance	Kualitatif	Berdasarkan penelitian dan penilaian data, dapat disimpulkan bahwa dalam strategi penentuan target memasarkan produk akun jaminan syariah PRUlink di PT. Prudential Life Assurance adalah: menggunakan konsep strategi enam O ( <i>Konsep The Six's O</i> ), sehingga target jenis pasar yang dipilih diantaranya adalah jenis pasar sasaran yang dipilih, pengamatan lokasi, komunitas muslim, pengelompokan calon polis asuransi, faktor kemampuan, profesi, dan pendidikan.
6	M. Fauzan (2020)	Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Asuransi Pematangsiantar	Agen PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah 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, agen juga berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan pasar yang sudah ada dengan berupaya untuk selalu menjaga komunikasi dengan nasabah dalam rangka memberikan layanan terbaiknya

Sumber: Hariyadi & Triyanto (2017), (Musyahidah et al., 2020), (Ismanto, 2018), (Hendrianto & Misdalepa, 2019), (Jaya, Sari, & Immanuel, 2021), (Fauzan, 2020)

## 2.2. Kajian Teoritis

Ada beberapa jenis teori yang akan dijabarkan, dengan tujuan membentuk sebuah pedoman dasar bagi penelitian untuk melakukan analisis dan evaluasi dalam pemecahan masalah.

### 2.2.1. Dasar Hukum Asuransi Syariah

Dalam Al-Qur'an tidak disebutkan secara eksplisit ayat yang menjelaskan praktik asuransi seperti yang ada pada saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan fakta bahwa istilah jaminan (Asuransi) atau *at-ta'min* secara nyata dalam Al-Qur'an. Meskipun begitu Al-Qur'an tetap mengandung ayat yang memuat nilai dasar berada dalam praktik asuransi, seperti nilai dasar bantuan, serta persiapan untuk melindungi dari kejadian yang berpotensi mengalami kerugian dimasa yang akan datang. Dalil tersebut antara lain dalam surat al-Maidah ayat 2 dan al-Hasyr: 18 yang berbunyi:

...وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: "... Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran dan bertaqwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ ۖ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuat untuk hari esok (masa depan) dan bertaqwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang engkau kerjakan".



مَنْ فَرَّجَ عَنْ مُسْلِمٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا، فَرَّجَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ  
يَوْمِ الْقِيَامَةِ، وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا دَامَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ (رواه مسلم)

"Barang siapa melepaskan dari seorang muslim suatu kesulitan di dunia, Allah akan melepaskan kesulitan darinya pada hari kiamat; dan Allah senantiasa menolong hamba-Nya selama ia (suka) menolong saudaranya." (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

Dari kedua ayat serta hadist tersebut dijelaskan mengenai muatan nilai dasar yang termuat dalam praktek asuransi diantaranya adalah aktivitas tolong menolong dan menyusun strategi apa yang akan kita lakukan untuk masa depan. Hal ini tidak bermaksud untuk menentang ketetapan Allah, akan tetapi hanya sebatas usaha manusia untuk mempersiapkan masa depan yang lebih baik nantinya.

### 2.2.2. Fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN)

Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) yang berhubungan dengan asuransi syariah antara lain Fatwa No: 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah, dengan ketentuan Umum:

1. Asuransi Syariah (*Ta'min*, *Takaful*, atau *Tadhamun*) ialah upaya saling melindungi dan membantu antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/ atau *tabarru'* yang memberikan model modal yang lengkap untuk menghadapi risiko tertentu. Melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan ketentuan syariah.
2. Akad syariah sebagaimana yang dimaksud pada point (1) adalah akad yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (judi), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (korupsii/suap), barang yang bernilai haram dan maksiat.

3. Akad *tijarah* ialah mengacu pada semua bentuk akad yang diberlakukan untuk tujuan komersial.
4. Akad *tabarru'* ialah semua bentuk perjanjian yang dibuat untuk tujuan amal dan tolong-menolong, bukan semata untuk tujuan komersial.
5. Premi adalah kewajiban tertanggung untuk memberikan sejumlah uang kepada perusahaan asuransi yang disepakati dalam kontrak.
6. Klaim adalah manfaat tertanggung yang harus diberikan oleh penanggung sebagaimana disepakati dalam kontrak.

### **2.2.3. Agen Asuransi**

Agen Asuransi ialah orang yang bekerja sendiri atau untuk suatu badan usaha, bertindak untuk dan atas nama Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili suatu Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah (Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014).

Perusahaan Asuransi, Perusahaan Asuransi Syariah, atau Unit Syariah dalam Perusahaan Asuransi yang memperkerjakan Agen Asuransi harus memastikan bahwa Agen Asuransi memiliki sertifikat keagenan yang sesuai dengan kegiatan industrinya dan terdaftar di OJK. Selanjutnya, Perusahaan Asuransi, Perusahaan Asuransi Syariah, atau Unit Syariah dari Perusahaan Asuransi yang memperkerjakan Agen Asuransi paling sedikit harus melaporkan Agen Asuransinya kepada asosiasi yang sesuai dengan

bidang usahanya dan membuat perjanjian secara tertulis dengan pemasaran Agen Asuransi yang memasarkan produk asuransinya yang paling sedikit mencantumkan:

1. Kode etik yang ditetapkan oleh asosiasi sesuai dengan bidang usahanya dalam perjanjian keagenan.
2. Kewajiban Agen Asuransi untuk mematuhi kode etik atau sejenisnya yang ditetapkan oleh asosiasi Perusahaan Asuransi sesuai dengan bidang usahanya berikut sanksi yang dikenakan pada setiap pelanggaran yang dilakukan Agen Asuransi.
3. Jangka waktu pembayaran premi atau kontribusi kepada perusahaan asuransi, perusahaan asuransi syariah atau unit perusahaan asuransi syariah, dalam hal perusahaan asuransi, perusahaan asuransi syariah atau unit syariah dari perusahaan asuransi memberikan kuasa kepada agen asuransi untuk menerima Premi atau kontribusi.

Perusahaan Asuransi, Perusahaan Asuransi Syariah, atau Unit Syariah pada Perusahaan Asuransi yang menggunakan Agen Asuransi dalam memasarkan produknya wajib memastikan bahwa dalam kegiatan pemasarannya, Agen Asuransi paling sedikit telah melakukan tindakan sebagai berikut.

- a. Menyerahkan identitas diri sebagai perwakilan hukum dari perusahaan asuransi, perusahaan asuransi syariah atau unit syariah kepada perusahaan asuransi dengan menunjukkan izin keagenan yang masih berlaku kepada penanggung, perusahaan asuransi syariah atau unit syariah dari perusahaan asuransi yang diwakilinya.

- b. Menyampaikan informasi mengenai produk asuransi yang ditawarkan dan informasi penting mengenai syarat dan ketentuan polis dengan memperhatikan ketentuan Peraturan OJK tentang Perlindungan Konsumen di Sektor Jasa Keuangan
- c. Memberitahukan kepada pemegang polis, tertanggung atau pemegang polis tentang diterima atau ditolaknya surat premi dari penanggung, asuransi syariah atau unit syariah dari penanggung kepada pemilik polis, tertanggung atau peserta paling lambat 5 (lima) jam kerja. setelah keputusan menerima atau menolak asuransi
- d. Menginformasikan dokumen yang diperlukan guna pengajuan formulir permohonan penutupan asuransi
- e. Meminta dokumen yang diperlukan untuk permohonan dan dokumen lain yang dipersyaratkan oleh perusahaan asuransi, perusahaan asuransi syariah atau unit syariah untuk pertanggungans asuransi
- f. Memastikan bahwa pemegang polis, tertanggung atau peserta melengkapi semua formulir klaim sesuai dengan dokumen yang diserahkan.

#### **2.2.4. Peningkatan Pemahaman Asuransi Syariah**

Ada beberapa macam upaya yang harus dilakukan oleh seorang Agen Asuransi Syariah guna meningkatkan pemahaman masyarakat dan nasabah terhadap Produk Asuransi Syariah diantaranya:

1. Meningkatkan Kesadaran masyarakat akan kebutuhan asuransi yang masih rendah. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Gunistiyo dan Subekti dalam Hariyadi & Triyanto (2017) . Seorang agen asuransi syariah harus berperan sebagai penasehat yang sudah pernah dibawakan dalam seminar atau webinar, misalnya dengan topik manfaat dan keuntungan asuransi. Jadi, setelah mengikuti seminar atau webinar, diharapkan masyarakat sedikit banyak akan mengetahui manfaat dan keuntungan berasuransi. Kemudian, seiring dengan pendampingan, diharapkan masyarakat semakin antusias mengetahui dan memahami luas dan manfaat asuransi. Dengan harapan masyarakat semakin sadar dan sadar sehingga dapat lebih mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menggunakan produk asuransi syariah.
2. Membuat Strategi Komunikasi Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Pendapatan yang Sangat mempengaruhi kesadaran Berasuransi. Penelitian Gunistiyo dan Subekti dalam Hariyadi & Triyanto (2017) juga disebutkan, Dalam hal ini, agen asuransi syariah harus mampu menempatkan dirinya maupun calon nasabah dalam pemasaran produk asuransi syariah. Seorang agen asuransi syariah harus bisa membedakan strategi pemasaran produk asuransi syariah, termasuk mempertimbangkan kualifikasi pelatihan calon peserta. Begitu juga dengan tingkat pendapatan, agen asuransi syariah dapat merekomendasikan calon peserta dengan melihat tingkat pendapatan calon peserta.
3. Mencari Solusi atas Keraguan Masyarakat untuk menyampaikan tentang Asuransi Syariah ke yang lainnya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Muhammad Johari

dalam Hariyadi & Triyanto (2017). Dalam hal ini agen wajib memberikan nilai keyakinan kepada calon peserta bahwa informasi yang diperolehnya akan menyesal jika hanya sampai kepadanya dan tidak diteruskan kepada orang lain. Calon pelanggan memiliki kemampuan untuk mengolah informasi yang mereka terima sehingga dapat dicerna dengan baik dan kemudian dapat diteruskan kepada orang lain di sekitarnya.

#### **2.2.5. Pemasaran Produk Asuransi Syariah**

Menurut Musyahidah *et al.*, (2020) pada umumnya, Pemasaran asuransi diselenggarakan melalui perwakilan perusahaan asuransi, yang dikenal sebagai agen. Agen asuransi adalah setiap orang yang diberi wewenang atau diinginkan oleh perusahaan asuransi untuk meneliti, mengadakan, mengubah, atau mengakhiri kontrak asuransi antara perusahaan asuransi dan publik atau pelanggan. Tidak hanya agen asuransi tetapi juga broker asuransi yang terlibat. Pialang asuransi adalah orang yang karena alasan tertentu mencari dan merundingkan polis asuransi untuk bertanggung dan bukan dengan perusahaan asuransi.

Pemasar adalah pelopor yang berfungsi sebagai penjaga citra perusahaan dan industri asuransi di mata publik. Pemasar syariah tidak bisa salah dalam mempromosikan produk, mengumumkan produk, dan menjual produk. Oleh karena itu, pemasar asuransi syariah harus memiliki pengetahuan asuransi syariah dan pengetahuan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan pasar asuransi syariah di Indonesia. Agen perusahaan asuransi ditunjuk dan diberi kuasa oleh perusahaan asuransi untuk mewakili perusahaan.

Agen pemasar juga dapat dibedakan menjadi agen pemasar resmi dan tidak resmi, agen pemasar resmi memiliki ikatan kontrak, hak, kewajiban serta target yang harus dicapai dan dipenuhi terhadap perusahaan terkait, sedangkan agen pemasar tidak resmi tidak memiliki ikatan kontrak, target dan sebagainya.

#### **2.2.6. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah**

Menurut Hendrianto & Misdalepa (2019) Strategi adalah tujuan yang ingin dicapai, suatu usaha untuk mengkomunikasikan apa yang harus dilakukan, oleh siapa dan kepada siapa hal ini harus dikomunikasikan dan juga penting untuk memahami mengapa kinerja harus dievaluasi gerak. Strategi melibatkan serangkaian pilihan yang terintegrasi, dan seseorang harus menyadari bahwa pilihan tersebut belum tentu memuaskan atau memenuhi pilihan yang dianggap penting untuk dilakukan. Strategi pemasaran dipandang sebagai keberhasilan suatu usaha yang bergantung pada keahlian dalam menguasai strategi pemasarannya, konsep pemasaran yang memiliki seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh strategi pemasaran semakin penting dengan meningkatnya pemahaman masyarakat. Kemudian juga menghadapi pesaing yang terkadang berlipat ganda. Hal ini juga berlaku untuk bisnis, khususnya asuransi syariah.

Konsep pemasaran yang dilakukan oleh asuransi syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran untuk industri lainnya. Asuransi syariah sendiri merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih

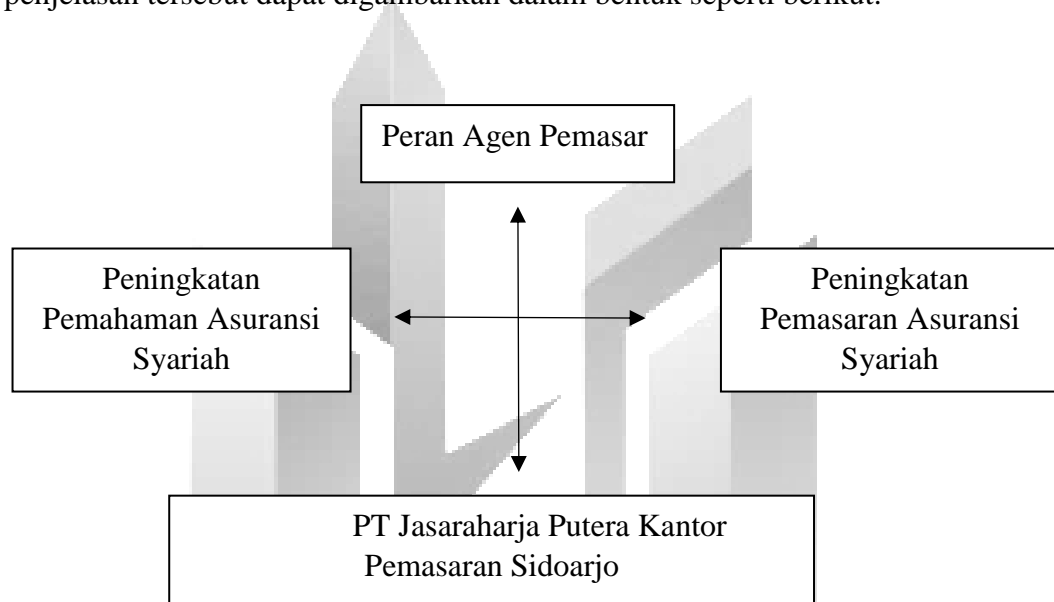
cenderung mengikuti konsep untuk produk atau jasa yang tentunya sesuai dengan syariat.

Dalam menciptakan produk juga disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi sosial masyarakat. Strategi produk yang diambil perusahaan asuransi adalah selalu menciptakan produk-produk terbaru yang tentunya tidak seperti produk-produk perusahaan asuransi lainnya. Oleh karena itu, kami berharap dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan asuransi. Setiap strategi yang ditempuh oleh sebuah perusahaan asuransi mau tidak mau memiliki dampak tersendiri bagi calon nasabah apakah calon nasabah tersebut ingin menggunakan produk tersebut di masa depan atau tidak. Kemudian, agar produk yang diproduksi oleh perusahaan asuransi juga dapat dijual kepada calon nasabah, nasabah juga harus mengetahui keberadaan produk dan manfaat produk asuransi tersebut. Sarana untuk mengkomunikasikan produk asuransi yang akan ditawarkan kepada calon nasabah adalah melalui sarana promosi produk, artinya perusahaan asuransi harus mempromosikan produk tersebut kepada calon nasabah, baik melalui publisitas maupun tidak melalui media sosial, baliho atau sejenisnya.



### 2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran agen pemasar dalam meningkatkan pemahaman serta pemasaran asuransi syariah. Sehingga dari penjelasan tersebut dapat digambarkan dalam bentuk seperti berikut:



Sumber: diolah

**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**