

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini industri keuangan syariah terus berkembang di Indonesia. Hal ini didorong oleh semakin banyaknya masyarakat yang menyadari betapa pentingnya bersyariah dalam melakukan kegiatan ekonomi. Kondisi tersebut akhirnya mendorong berbagai lembaga keuangan konvensional berlomba untuk membuka divisi atau cabang syariah. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan layanan keuangan syariah bagi masyarakat, khususnya mereka yang beragama Islam. Salah satu lembaga keuangan yang membuka divisi atau cabang syariah adalah lembaga asuransi.

Pendirian asuransi yang menggunakan prinsip syariah di Indonesia merupakan suatu ketegasan bahwa Islam mempunyai sistem asuransi yang tentunya secara operasional berbeda dengan asuransi konvensional lainnya. Salah satu kiat yang dikembangkan asuransi syariah adalah prinsip tolong menolong, yaitu setiap pemegang polis wajib memberikan derma untuk keperluan tolong menolong, serta untuk dana pengembangan kegiatan pembinaan umat dan semua peserta disamping mendapatkan keuntungan pribadi, juga mendapatkan keuntungan bersama¹. Asuransi syariah yang mengedepankan *akad tabarru'* atau derma untuk membantu saudaranya yang lain jika ada yang mendapat musibah dan menghilangkan *maisir* (judi atau

¹Zainudin Ali, *Hukum Asuransi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2007), h. 14

gambling) yaitu salah satu pihak yang merasa untung namun dipihak lain mengalami kerugian². Sebagaimana di dalam QS. Al- Maidah (5): 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ، وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ، وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (المائدة: 2).

Artinya : “..... dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaannya”(QS. Al- Maidah: 2) ³.

Perusahaan asuransi syariah di Indonesia tampak semakin berkembang, hal ini didukung oleh data dari Dewan Syariah Nasional (DSN) yang menunjukkan jumlah perusahaan yang telah mengajukan rekomendasi asuransi syariah mencapai 28 perusahaan. Salah satunya yaitu PT. Prudential Life Assurance⁴.

Di Asia, PT. Prudential Life Assurance menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkedudukan di Hong Kong yang mengelola aset lebih dari £245 miliar (Rp 4,115 triliun) per 30 juni 2009. Dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, PT.

²Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general) konsep dan sistem operasional*: Jakarta: Gema Insani, 2004) h. 175

³ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Quran dan Terjemah*, (Depok: Al-Hudah, 2005), h.

⁴Muhammad Syakir Sula, op.cit, h.12

Prudential Life Assurance memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia⁵.

PT. Prudential Life Assurance selalu berusaha untuk menyediakan produk unit link yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan nasabahnya, salah satunya yaitu dengan meluncurkan produk unit link berbasis syariah, yaitu PRUsyariah.

PRUsyariah adalah sebuah produk asuransi yang berkaitan dengan investasi berbasis syariah yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan rancangan keuangan masa depan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. PT. Prudential Life Assurance memiliki dua jenis produk asuransi Prusyariah yaitu *Prulink Syariah Investor Account* dan *Prulink Syariah Assurance Account*. meskipun baru diluncurkan pada tahun 2007, unit syariah prudential mampu untuk memperoleh prestasi yang luar biasa, diantaranya:

1. Islamic Financial Award & Cup 2009, untuk peringkat teratas dalam katagori Asuransi Jiwa Cabang Syariah dengan Pengelolaan Resiko yang paling baik dan katagori Asuransi Jiwa Cabang Syariah yang paling Ekspansif.
2. Penghargaan Khusus dari Majalah Investor dalam acara “Best Syariah 2009”. Penghargaan tersebut diberikan atas kinerja Prudential yang

⁵ Prusyariah4all.blogspot.com/2009/12/about-prudential-syariah.html

mampu membukukan pertumbuhan premi syariah terbesar dalam tempo singkat⁶.

Pada saat ini, pelaku usaha jasa berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Tahap awal interaksi konsumen dan perusahaan dimulai dengan adanya komunikasi yang dibangun oleh perusahaan melalui berbagai macam promosi sehingga konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sebelumnya memang kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada di pada periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yg lebih kompleks dan berbeda. Komunikasi pemasaran itu sendiri adalah elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan *target audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran⁷. Pada dasarnya *marketing communication mix* terdiri dari empat kegiatan dasar yaitu:

1. *Advertising* (Iklan), adalah media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau konsumen sekaligus mengajak calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.
2. *Personal selling*, (Penjualan Langsung) adalah menjual produk atau sekelompok produk dengan cara mengandalkan tenaga penjual terlatih

⁶ Ibid.

⁷Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), h. 8

yang mendatangi semua penjual potensial untuk secara pribadi menerangkan kelebihan dan kegunaan produk tersebut sehingga mereka bisa diyakinkan.

3. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), adalah promosi penjualan yang digunakan sebagai aktifitas promosi yang memberikan keuntungan pada penjualan, dan dapat meningkatkan volume penjualan dengan segera.
4. *Public relation* (Publisitas), adalah usaha yang dilaksanakan terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Sarana komunikasi pemasaran ini bersifat konstan, membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas, ini adalah strategi yang sangat baik karena sifatnya berkelanjutan bagi perusahaan⁸.

Perusahaan modern mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Dimana perusahaan berkomunikasi dengan agen (perantara) dan kemudian agent (perantara) berkomunikasi dengan konsumennya. Agent asuransi perusahaan sebagai salah satu pelaku bisnis yang berpengaruh terhadap reputasi perusahaan karena agent asuransi merupakan perantara dari suatu perusahaan asuransi. Agent (perantara) hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen dengan

⁸Ibid, h. 73

mendapatkan upah berupa komisi. Dengan demikian agent (perantara) sangat tergantung kepada prinsipalnya (perusahaan yang menunjuknya)⁹.

Jumlah perusahaan asuransi syariah atau asuransi konvensional yang membuka unit syariah yang semakin banyak pada saat ini, mengharuskan pelanggan (customer) untuk lebih selektif dalam menggunakan jasa tersebut. Hal ini menuntut pelaku bisnis dituntut untuk lebih kompetitif dan proaktif dalam menerapkan sebuah metode guna meningkatkan daya saing perusahaan.

Bagi seorang muslim, arti akan manusia sebagai *homo economicus* (pelaku ekonomi yang mencari keuntungan bagi dirinya tanpa mengindahkan kepentingan orang lain) tidak sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai etika Islam¹⁰. Islam memberikan rambu-rambu agar persaingan yang dilakukan sesuai dengan Al-Quran dan Al-Hadits.

Pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya artinya usaha yang ia lakukan harus mampu memupuk atau membangun tingkat kepercayaan dari para relasinya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis dikemudian hari¹¹.

⁹Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Cet. Ke-2, h. 321

¹⁰Faisal Badroen, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 68

¹¹ Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung: CV. Alfabeta 1993), Cet. Ke- 1, h. 52

Etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berealisasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Secara sederhana mempelajari etika bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Sedangkan dalam etika bisnis Islam kajian moralitas yang terdiri dari aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, wajar atau tidak wajar, pantas atau tidak pantas dari perilaku manusia ditambah dengan halal atau haram¹². Yang menjadi ketentuan umum dalam etika bisnis islam adalah *unity* (persatuan), *equilibrium* (keseimbangan), *free will* (kehendak bebas), *responsibility* (tanggung jawab), *benevolence* (ihsan).

Penelitian ini dilakukan di Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru Jl. Tuanku Tambusai. Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru adalah salahsatu kantor pemasaran yang dimiliki oleh PT. Prudential Life Assurance di Pekanbaru. Permasalahan yang terjadi di Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru ini adalah dengan diperbolehkan seorang agen memasarkan dua produk asuransi yaitu produk asuransi prudential konvensional dan produk PRU *syariah*, menurut survey yang peneliti lakukan masih banyak agen yang lebih memilih memasarkan produk asuransi konvensional dibandingkan dengan produk asuransi syariah, hal ini menimbulkan pertanyaan apakah hal tersebut dibolehkan dalam islam atau tidak. Selain dari permasalahan di atas

¹² Faisal Badroen, op.cit, h. 70

masih kurang efektifnya perusahaan melakukan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk *PRUsyariah* kepada masyarakat.

Dari latar belakang masalah dan literatur yang ada, penulis tertarik untuk mengetahui lebih mendalam bagaimana “PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK *PRUsyariah* (Studi Pada Perusahaan Prudential Pru Future Team Pekanbaru Jl. Tuanku Tambusai). Alasan peneliti memilih judul ini, dimana penelaahan tentang penerapan etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran produk prusyariah pada perusahaan prudential pru future team Pekanbaru dirasa penting, karena di samping belum banyaknya tulisan-tulisan yang berkembang dan berkaitan dengan hal tersebut, selain itu sistem komunikasi pemasaran masih jarang digunakan perusahaan untuk menjual produk yang dimiliki, padahal dalam komunikasi pemasaran satu hal yang sangat penting adalah keberadaan strategi dan perencanaan. Proses informasi menjadi sangat penting dan menjadi suatu investasi dalam perkembangan bisnis. Pada perusahaan prudential pru future team Pekanbaru pemasaran produk prusyariah kepada masyarakat belum terlalu dilakukan secara optimal, pengenalan produk prusyariah ini dilakukan dengan kegiatan *personal selling* saja, perusahaan belum menerapkan semua kegiatan yang ada pada *marketing communication mix* secara keseluruhan.

B. BATASAN MASALAH

Untuk menjaga konsistensi dan terfokusnya penelitian ini maka, masalah yang dibahas yaitu: Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam

Komunikasi Pemasaran Produk Prusyariah (Studi Pada Prusahaan Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru Jl. Tuanku Tambusai).

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan batasan masalah diatas, penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan Etika Komunikasi Pemasaran Produk PRU*syariah* di Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru?
2. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Penerapan Etika Komunikasi Pemasaran Produk PRU*syariah* di Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru?

D. TUJUAN PENELITIAN

Berkaitan dengan permasalahan yang akan dikaji, berikut di kemukakan tujuan penelitian:

1. Mengetahui Bagaimana Penerapan Etika Komunikasi Pemasaran Produk PRU*syariah* di Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru?
2. Mengetahui Tinjauan Ekonomi Islam terhadap penerapan Etika Komunikasi Pemasaran Produk PRU*syariah* di Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru?

E. KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis. Adapun kedua kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah wawasan pengetahuan penulis tentang penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran produk prusyaria.

2. Sebagai sumbangan informasi maupun pertimbangan dan perbandingan bagi pihak-pihak yang berniat ingin melakukan penelitian selanjutnya.
3. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU

F. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Perusahaan Prudential Pru Future Team Pekanbaru, Jl. Tuanku Tambusai Komp. Paninsula Blok B No. 8, perusahaan ini adalah salah satu kantor pemasaran yang dimiliki oleh PT. Prudential Life Assurance di kota Pekanbaru, alasan mengenai peneliti memilih lokasi ini adalah dimana tempat ini memiliki relevansi dengan judul yang akan peneliti bahas.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian adalah Nasabah PRU*syariah* danpenegelola Produk Asuransi PRU*syariah* di Prudential Pru Future Team Pekanbaru Jl. Tuanku Tambusai Komp. Paninsula. Sedangkan Objek penelitian ini adalah Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran Produk PRU*syariah* (Studi pada Prudential Pru Future Team Pekanbaru Jl. Tuanku Tambusai Komp. Paninsula)

3. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengelola Asuransi produk PRU*syariah* di Prudential Pru Future Team Pekanbaru yang berjumlah 13 orang. Ditambah dari peserta produk asuransi PRU*syariah* yang berjumlah 273 peserta. Sehingga seluruh populasi berjumlah 286 orang¹³.

b. Sampel

Dari jumlah populasi di atas, maka dalam penelitian ini diambil sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Sampel dari pihak pengelola asuransi diambil 5 orang yaitu 1 orang Pimpinan, 1 orang Manajer Pemasaran produk PRU*syariah* dan 3 orang dari agen Asuransi produk PRU*syariah* di Prudential Pru Future Team Pekanbaru. Sedangkan sampel dari pihak peserta diambil sebanyak 20% dari jumlah populasi sehingga menjadi 55 orang dari peserta produk PRU*syariah*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik tertentu yaitu:

- Pemegang polis utama dan bukan pemegang polis tambahan. Alasannya pemegang polis utama umumnya yang mengambil keputusan membeli polis dan membayar premi.
- Minimal telah menjadi pemegang polis asuransi produk PRU*syariah* Prudential selama 2 tahun. Alasannya, konsumen sudah memiliki cukup pengalaman yang dapat menjadi dasar evaluasinya mengenai kinerja perusahaan.

¹³ Manager Operasional, Rahma, 20-03-2013, 14.30

- Tinggal di kota Pekanbaru. Alasannya, meningkatkan kepraktisan (mudah dilakukan) dan efisiensi penelitian (menghemat waktu, biaya dan tenaga penelitian).

Prosedur dari pengambilan sampel ini adalah peneliti meminta rekomendasi dari agen-agen Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru yang ada di kota pekanbaru. Selanjutnya peneliti menghubungi konsumen melalui telepon dan apa bila setuju untuk menjadi responden maka peneliti segera mengirimkan kuesioner penelitian. Cara lain, peneliti bekerja sama dengan agen-agen untuk menyebar kuesioner. Para agen tersebut sebelumnya diberi penjelasan mengenai karakteristik responden dan prosedur pengerjaan kuesioner.

4. Sumber Data

- a. Data primer, adalah data yang diperoleh daripihak pengelola asuransi produk PRU*syariah* dan nasabah produk PRU*syariah* Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru Jl. Tuanku Tambusai Komp. Paninsula.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literature-literatur, seperti buku-buku, majalah-majalah, jurnal-jurnal yang berkenaan dengan pokok pembahasan.

5. Metode Pengumpulan Data

- a. Angket, yaitu metode pengumpulan data melalui pertanyaan-pertanyaan yang disebarakan kepada responden.

- b. Interview merupakan teknik komunikasi langsung, yakni teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan sistem Tanya jawab dengan subjek penelitian¹⁴.
- c. Observasi yaitu, melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti.

6. Metode Analisa Data

Metode Analisa Data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa *deskriptif kualitatif* yaitu menganalisa data dengan mengklasifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara satu data dengan data yang lainnya sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

7. Metode Penulisan

- a) Deduktif yaitu, dengan mengumpulkan data-data yang bersifat umum selanjutnya diuraikan pada hal-hal yang bersifat khusus.
- b) Induktif yaitu dengan mengumpulkan data-data yang bersifat khusus selanjutnya diuraikan kepada hal-hal yang bersifat umum.
- c) Deskriptif yaitu dengan menggambarkan secara tepat dan benar masalah yang dibahas sesuai dengan data-data yang diperoleh, kemudian di analisis dengan menarik kesimpulan.

¹⁴Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsit, 1990), Cet. Ke-1, h. 162

G. SISTEMMATIKA PENULISAN

Untuk memberikan pemaparan yang berurutan dan sistematis maka pembatasan pembahasan ini akan disusun dengan sistem penulisan sebagai berikut:

- BAB I : Merupakan Bab Pendahuluan, yang menerangkan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian Metode Penelitian, Sistematika Penulisan.
- BAB II : Bab ini menerangkan tentang Gambaran Umum Perusahaan Prudential Pru Future Team Pekanbaru Jl. Tuanku Tambusai Komp. Paninsula didalamnya memuat tentang sejarah dan perkembangan Perusahaan Prudential, dan Produk-Produk PruSyariah, Ketentuan umum polis produk Prusyariah, manfaat produk Prusyariah, Biaya Produk Prusyariah, Fasilitas Polis Produk Prusyariah, Struktur Organisasi
- BAB III : Bab ini merupakan tinjauan pustaka yaitu Landasan Teoritis tentang Komunikasi Pemasaran memaparkan tentang Pengertian Komunikasi pemasaran, Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran, Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran dalam Konsep Syariah. Etika Bisnis memaparkan tentang Pengertian Etika Bisnis dalam Islam, Sumber Etika Bisnis Islam, Prinsip Etika Bisnis Islam, Aksioma Al-Quran bisnis yang beretika, Sistem etika Islam, Prinsip menentukan Halal haram.

BAB IV : Bab ini menyimpulkan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari: Bagaimana Penerapan Etika Komunikasi Pemasaran Produk PRU*syariah* di Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru dan bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Penerapan Etika Komunikasi Pemasaran Produk PRU*syariah* di Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru Jl.

BAB V : Merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA