

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Islam yakni agama yang dapat menyeimbangkan antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* tentang dunia dan akhirat (hubungan semua manusia).

Bersamaan dengan meluasnya kesadaran moral dalam mempromosikan, individu mulai menggarisbawahi pentingnya komponen moral yang saling terkait dalam periklanan. Memang, dalam rutinitas kehidupan manusia telah diatur dalam perspektif ajaran Islam untuk mengendalikan seluruh keberadaan manusia, mengingat kaitannya dengan pelaksanaan ekonomi dan bisnis. Setiap Muslim diharapkan, menurut studi Islam, untuk melakukan segala upaya untuk memasukkan syaria (hukum) ke dalam setiap aspek kehidupannya. Islam adalah jalan untuk mencari keberadaan yang kaya di semua bidang kehidupan, termasuk bisnis dan etika bisnis.<sup>1</sup>

Mulai sekarang dan nanti, kebutuhan manusia akan keamanan tidak akan pernah terbebani. Ketegangan tentang nasib akhir keluarga, kesejahteraan, pendidikan anak-anak dan keamanan hidup membuat individu membutuhkan jaminan untuk ini. Ini sejujurnya mengingat fakta bahwa perasaan aman dan penegasan akan keselarasan hidup adalah hal yang selalu dibutuhkan orang. Maka disini masyarakat sebagai pelanggan membutuhkan suatu barang yang dapat memberikan rasa aman dan menjamin daya tahan, kekeluargaan dan fokus. Oleh karena itu, para ahli keuangan telah mulai mengambil gambar dan membuat barang-barang yang mampu memberikan rasa aman dan kepastian kepada masyarakat setempat yang umumnya diciptakan sesuai dengan perkembangan zaman, kemajuan informasi dalam dunia bisnis dan bisnis. Item ini dikenal sebagai Perlindungan.<sup>2</sup>

Upaya saling melindungi dan membantu antara sejumlah orang/pihak melalui investasi berupa aset/tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko melalui akad yang sesuai syaria dilakukan oleh PT. Takaful Setia Budi Cabang Medan, sebuah bisnis asuransi di Indonesia.

Bisnis tidak bisa dipisahkan dari latihan Mempromosikan (showcasing). Karena menampilkan adalah gerakan persiapan, pelaksanaan, dan pemeriksaan pasar objektif, untuk

---

<sup>1</sup>Djazuli dan Janwari, Yadi, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*, ( Jakarta: Penerbit PT Raja Graoindo Persada, 2002), h.17

<sup>2</sup>Muhammad, *Lembaga Perekonomian Islam*, (Yogyakarta: UPPSTIM YKPN, 2017), h.235

mengatasi masalah orang atau pertemuan yang bergantung pada keuntungan bersama, menggunakan barang, biaya, promosi, dan sirkulasi. Sistem promosi adalah bagian penting dari penawaran produk kepada calon pembeli. seorang visioner bisnis memiliki penampilan yang hebat, dan sikap dalam mengawasi produk dengan baik, bisnis akan berkembang pesat.<sup>3</sup>

Namun dalam memasarkan produknya tersebut sering terjadinya pelanggaran yang bertentangan dengan Etika *marketing* (pemasaran) di PT. Takaful Cabang Setia Budi Medan. Pelanggaran ini sering terjadi di Agen pemasaran karna di PT. Takaful Cabang Setia Budi Medan seorang Agen lah yang memasarkan produk Asuransi tersebut pelanggaran yang sering terjadi di PT. Takaful Cabang Setia Budi Medan yaitu, seorang Agen yang bersikap kurang melayani nasabahnya yang dimana seorang Agen harus memasarkan produknya kepada nasabah dalam jangka tiga bulan. Dan dalam Jangka Tiga bulan tersebut seorang Agen harus mendatangi nasabahnya seminggu dua kali untuk mempromosikan produknya kembali. Namun, Agen hanya mendatangi nasabahnya satu minggu sekali untuk mempromosikan produknya dan tidak mendatangi nasabahnya kembali dalam jangka waktu tiga bulan tersebut.<sup>4</sup>

Selain itu, dalam menerangkan produk ke nasabah, Agen tidak bertanya kepada nasabah apakah nasabah sudah memahami tentang produk yang ia promosikan. Dan apakah nasabah sudah memahami tentang kegunaan atau keperluan produk Asuransi yang dipromosikan oleh Agen tersebut.

Ditinjau dari Etika *marketing* dalam bidang pemasaran, seorang pemasar harus memasarkan produknya dengan cara menjelaskan secara jelas tentang Produk tersebut kepada nasabahnya agar tidak ada terjadinya *miskomunikasi* antara Agen dan nasabah sehingga tidak ada kesalahan terhadap penggunaan produk tersebut.<sup>5</sup> Seorang pemasar harus berpegang pada etika pemasaran Islami, yaitu prinsip-prinsip pemasaran syariah, yang meliputi berkepribadian spiritual (taqwa), jujur (transparan), adil dalam berbisnis (Al-adl), melayani, dan menjunjung tinggi komitmen dan tulus.

Implementasi ekonomi ini juga harus menawarkan keseimbangan kewajiban dan tanggung jawab untuk kelangsungan hidup jangka panjang dan kesetaraan semua orang. Karena Nabi benar-benar menghargai sikap positif yang berkembang di pasar. Islam memegang prinsip-

---

<sup>3</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Usaha* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.22.

<sup>4</sup>Wawancara langsung dengan Bapak Ferry Syahputra, Staf Agen Pemasaran P.T Takaful Cabang Setia Budi Medan, wawancara di Medan, Tanggal 22 Juni 2021 Jam 10:00 WIB

<sup>5</sup>Sula, M, S. *Asuransi Syariah (life and General)*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), h.20

prinsip moral, seperti kesopanan, keadilan, dan transparansi, sebagai hal yang esensial dan menjadi kewajiban semua pelaku bisnis. Prinsip-prinsip ini mewakili keyakinan seorang Muslim kepada Allah. Ini menyiratkan bahwa meskipun mungkin bagi pedagang mana pun untuk berurusan dengan niat menghasilkan uang sebanyak mungkin, berbisnis dalam Islam juga melibatkan mencari berkah dan bertindak terhormat. Selain itu, diyakini bahwa etika pemasaran dalam praktik perusahaan perlu diperkuat agar umpan balik dan kesenangan pelanggan terhadap merek dapat diterima dengan lebih baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Etika *Marketing* pada Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada PT. Takaful Cabang Setia Budi Medan Di Tinjau dari Perspektif Islam.**

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dapat dijadikan bahan diskusi bersumber dari pemaparan latar belakang topic yakni:

1. Bagaimana Etika *Marketing* Pada Pemasaran produk Asuransi Syariah Di PT. Takaful Cabang Setia Budi Medan Di Tinjau Dari perspektif islam?
2. Bagaimana Penerapan Etika *Marketing* Pada Pemasaran Produk Asuransi Syariah Di PT. Takaful Cabang Setia Budi Medan Di Tinjau Dari Perspektif islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Bagaimana Etika *Marketing* pada Pemasaran Produk Asuransi Syariah Di PT. Takaful Cabang Setia Budi Medan di Tinjau dari Perspektif Islam.
2. Untuk mengetahui Bagaimana Penerapan Etika *Marketing* Pada Pemasaran Asuransi Syariah Di PT. Takaful Cabang Setia Budi Medan di Tinjau dari Perspektif Islam.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Temuan studi ini memberi peneliti cara untuk membandingkan ide-ide yang telah dieksplorasi sebelumnya dengan aktivitas bisnis dan pemasaran saat ini yang terhubung dengan etika pemasaran dalam pemasaran asuransi syariah.

### **2. Manfaat bagi Akademik**

Menjadi lebih berpengetahuan tentang etika pemasaran dalam studi masa depan tentang pemasaran asuransi syariah.

### 3. Manfaat bagi Perusahaan

Sebagai titik awal dan sumber daya untuk membangun Etika Pemasaran dalam Pemasaran Asuransi Syariah untuk lebih meningkatkan kinerja bisnis.

### E. Batasan Istilah

Dikarenakan terlalu luas dan banyak masalah yang dapat dibahas berkaitan dengan Etika Bisnis Islam Pada Pemasaran Produk Asuransi Syariah ini, maka dalam penelitian ini dilakukan pembatasan sebagai berikut:

1. Bagaimana Etika *Marketing* Pada Pemasaran Produk Asuransi Syariah di PT. Takaful Cabang Setia Budi Medan Di Tinjau Dari Perspektif Islam.
2. Bagaimana Penerapan Etika *Marketing* Pada Pemasaran Asuransi Syariah Di PT. Takaful Cabang Setia Budi Medan Di Tinjau Dari Perspektif Islam.