

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis Islam merupakan perwujudan dari aturan syariah Allah. Sebenarnya bentuk bisnis Islam tidak jauh berbeda dengan bisnis pada umumnya, yaitu upaya memproduksi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, aspek syariah inilah yang membedakannya dengan bisnis pada umumnya.

Dalam konteks perusahaan, bisnis dirumuskan sebagai memaksimalkan keuntungan perusahaan dan meminimumkan biaya perusahaan. Karena itu bisnis seringkali hanya didasarkan pada keuntungan. Akibat dari kesadaran demikian, maka upaya-upaya meraih keuntungan dilakukan dengan cara apapun. Walaupun cara-cara yang digunakan mengakibatkan kerugian pihak lain, namun bila menguntungkan bagi pelaku bisnis, maka dianggap sebagai pilihan bisnis.

Adapun bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan termasuk profitnya, namun dibatasi dalam memperolehnya dan penggunaan harta, karena adanya ketentuan halal dan haram.

Etika dan bisnis merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan, keduanya saling berhubungan erat. Pada aspek agama, etika bisnis mengatur hubungan sang Khalik untuk mencapai Ridha-Nya. Etika dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika bisnis menurut ajaran Islam juga digali dari Al-Qur'an dan Hadist.

Pada era globalisasi saat sekarang ini kemajuan pada bidang pendistribusian dan perdagangan telah menghasilkan berbagai variasi barang dan jasa yang dapat dikonsumsi, dan juga didukung oleh kemajuan teknologi yang saling berkompetisi yang memperluas ruang gerak dan arus transaksi barang dan jasa juga menjadi lebih bervariasi. Kondisi yang demikian pada satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena

kebutuhan barang dan jasa yang diinginkan dapat terpenuhi sesuai keinginan. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan berbagai macam jenis produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, maka jalur distribusi yang baik sangat dibutuhkan didalam memenuhi kebutuhannya.

Pada hakikatnya orang menjalankan kegiatan usahanya adalah untuk memperoleh keuntungan dan penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup itulah mendorong banyak orang menjalankan kegiatan usaha baik dalam kegiatan usaha yang sejenis maupun yang berbeda, dan keadaan inilah yang sesungguhnya melahirkan persaingan usaha diantara pelaku usaha (Hermansyah 2009).

Apalagi pertumbuhan ekonomi dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan telah menjadi kegiatan sehari-hari yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis setiap sektor kegiatan ekonomi. Akibatnya, tingkat persaingan antara industri yang sejenis semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya industri yang bermunculan dengan produk kualitas yang hampir sama.

Di Indonesia, untuk menjamin dan melindungi kepentingan konsumen atas produk barang dan jasa yang dibeli, pada tanggal 20 April 1999 pemerintah Republik Indonesia memberlakukan Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Undang-undang perlindungan konsumen ini memuat aturan-aturan yang dijadikan sebagai payung hukum bagi peraturan perundang-undangan lain yang menyangkut konsumen. Sekaligus mengintegrasikan sehingga dapat memperkuat penegakan hukum di bidang perlindungan konsumen. Perlu diperhatikan, bahwa undang-undang perlindungan konsumen ini bukan merupakan awal dan akhir dari hukum yang mengatur tentang perlindungan konsumen, tetapi terbuka kemungkinan terbentuknya undang-undang baru yang pada dasarnya memuat ketentuan-ketentuan yang melindungi konsumen.

Praktik *Telemarketing* apabila ditinjau melalui Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang informasi dan Transaksi elektronik (ITE) selanjutnya disebut UUIE, dapat digolongkan sebagai bentuk transaksi elektronik karena dilakukan melalui sarana telekomunikasi ataupun telepon genggam. Hal ini sesuai dengan ketentuan Pasal 10 UU ITE disebut bahwa “ Transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, atau media elektronik lainnya”.

Transaksi secara elektronik, pada dasarnya adalah perikatan ataupun hubungan hukum yang dilakukan secara elektronik dengan memadukan jaringan dari sistem elektronik berbasis komputer dengan sistem komunikasi, yang selanjutnya difasilitasi oleh keberadaan jaringan komputer global atau internet termasuk melalui sarana telepon. Transaksi elektronik dipandang sebagai bagian dari perikatan para pihak (pasal 1233 KUH Perdata yaitu perikatan lahir karena suatu persetujuan atau karena undang-undang). *Telemarketing* ini merupakan konsep penjualan dengan memakai sarana telepon dan dilakukan dengan volume tinggi tetapi tetap menggunakan arahan dan prosedur penjualan dengan aturan manajemen pelanggan sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan dengan kebutuhan-kebutuhan mereka yang terpenuhi. *Telemarketing* adalah metode pemasaran yang langsung dilakukan oleh *telemarketer* dengan calon nasabah (bertanggung jawab). *Telemarketing* menggunakan telepon dengan tidak bertemu muka antara agen asuransi dengan calon bertanggung jawab merupakan hal yang di luar kebiasaan permasalahan asuransi jiwa pada umumnya. (Badruzaman 2001, 284).

Sebuah perusahaan akan mencoba segala cara untuk mempromosikan produknya dan menaikkan angka penjualan. *Telemarketing* adalah salah satu cara promosi yang masih dianggap efektif selain memasang iklan di media umum. Biasanya, strategi pemasaran melalui *telemarketing* ini dipakai oleh beberapa pemasar, penawaran melalui *telemarketing* cenderung mudah

diterima, karena sifatnya memang berbicara secara personal langsung kepada konsumen.

Walaupun begitu, kegiatan *telemarketing* ini akan berdampak negatif jika sasaran *market* atas produk yang dipasarkan bukanlah calon pembeli potensial, atau tenaga *telemarketing* yang menawarkan justru akan terlalu memaksa calon konsumen untuk membeli produknya.

Pernyataan sepihak dari *Telemarketing* yang menganggap calon konsumen tersebut telah menyetujui untuk menjadi konsumen dan tertarik dengan produk yang ditawarkan tadi, padahal calon konsumen tersebut tidak merasa menyetujui. Karena kurang jelasnya informasi yang diperoleh konsumen mengakibatkan kerugian yang dialami konsumen. Akibat dari pemasaran produk dari *telemarketing* bahkan konsumen tidak mengetahui ketika ada pernyataan tentang konfirmasi kebenaran tanggal lahir konsumen. Jadi kerugian konsumen dalam bentuk materil yang nyata dan immaterial hilangnya rasa kepercayaan konsumen dan terhadap pelaku usaha. Dengan adanya praktik tersebut penulis melihat terjadinya beberapa kesalahan pemahaman pernyataan sepihak dari *telemarketer*, yakni tidak ada persetujuan terlebih dahulu dari pihak calon konsumen, namun pihak *telemarketing* telah menganggap bahwa transaksi tersebut disetujui dan sudah dianggap sah sebagai konsumen.

Sebagian konsumen juga merasa terganggu terhadap *telemarketing* produk layanan jasa keuangan yang menelpon tidak pada saat waktu yang tepat. Seperti halnya ketika sedang bekerja tiba-tiba konsumen merasa terganggu dengan adanya *telemarketing* yang menelpon menawarkan berbagai macam produk keuangan seperti kartu kredit, asuransi, dan lain-lain.

Pada dasarnya pelaku usaha jasa keuangan dilarang melakukan penawaran produk dan/atau layanan kepada Konsumen dan/atau masyarakat melalui sarana komunikasi pribadi tanpa persetujuan Konsumen. Yang dimaksud dengan "sarana komunikasi pribadi" adalah sarana komunikasi yang bersifat personal misalnya antara lain *email*, *short*

message system, dan *voicemail*. Dalam hal *telemarketing*, Otoritas Jasa Keuangan telah menetapkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan dan Surat Edaran Nomor.

Ketentuan lebih lanjut mengenai pengaturan *telemarketing* ini, dapat merujuk pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.07/2013 Tahun 2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan (“POJK 1/2013”) serta Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/SEOJK.07/2014 Tahun 2014 tentang Penyampaian Informasi dalam Rangka Pemasaran Produk dan/atau Layanan Jasa Keuangan (“SEOJK 12/2014”). SEOJK 12/2014 yang memang tidak spesifik membahas mengenai *telemarketing*, tetapi memuat beberapa prosedur penawaran produk dan layanan jasa keuangan oleh pelaku usaha jasa keuangan (“PUJK”) melalui berbagai media, termasuk telepon.

Otoritas Jasa Keuangan OJK meminta kepada semua Lembaga Jasa Keuangan (LJK), menghentikan sementara dan mereview ulang tatacara penawaran melalui SMS dan/atau telepon yang bekerjasama dengan pihak ketiga, sehingga penawaran harus dilakukan dengan terlebih dahulu mendapatkan persetujuan dari konsumen atau calon konsumen.

Dalam perkembangannya, salah satu perusahaan asuransi yang menerapkan metode *telemarketing* yaitu PT Axa Mandiri disini penulis akan meneliti lebih lanjut tentang *telemarketing* yang dipasarkan oleh *telemarketing* di Axa Mandiri.

Berikut adalah beberapa wawancara kepada beberapa calon konsumen yang pernah dihubungi oleh pihak *telemarketing* yaitu:

Dalam wawancara awal yang penulis lakukan dengan seorang nasabah bank mandiri yang bernama Bapak Apri yang secara tiba-tiba di telfon oleh *telemarketing* perusahaan asuransi yang menawarkan produk layanan jasa keuangan berupa asuransi. Menurut keterangan Bapak Apri telemarketing ini menelfon pada saat bapak Apri lagi sibuk bekerja sehingga ia tidak fokus pada apa yang dijelaskan oleh telemarketing tersebut. Bapak Apri juga merasa sangat terganggu oleh ulah telemarketing tersebut. (Apri, 2019)

Wawancara kedua penulis lakukan dengan Bapak Aulia. Menurut keterangan Bapak Aulia telemarketing ini sering menelfon dan memasarkan produk layanan jasa keuangan berupa asuransi. Telemarketing ini menelfon pada saat jam kerja. ketika diangkat telemarketing ini menjelaskan berbagai macam produk asuransi. Bapak Aulia mengatakan tidak tepat rasanya kalau memasarkan produk asuransi tersebut hanya melalui telpon saja. bisa saja antara calon nasabah dengan pihak telemarketing terjadi kesalahpahaman yang mengakibatkan kerugian bagi calon nasabah(Aulia, 2019)

Wawancara ketiga penulis lakukan dengan Pak Adlian yang pernah juga di telfon oleh telemarketing yang memasarkan jasa keuangan. Menurutnya bahwa telemarketing menelfon tidak menentu seperti pada saat jam bekerja, terkadang mengganggu dalam waktu bekerja dan menurutnya telemarketing ini seperti memaksa dalam dalam memasarkan produknya. (Adlian, 2019)

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan bahwa banyak masalah yang terjadi kepada calon nasabah. Calon nasabah umumnya merasa terganggu dengan adanya *telemarketing* yang menelepon pada waktu yang tidak tepat yaitu pada saat jam kerja . Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahasnya dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pemasaran Produk Asuransi Axa Mandiri Melalui *Telemarketing* Ditinjau Dari UU No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Etika Bisnis Islam”**

1.2. Rumusandan BatasanMasalah

1.2.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan maslah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pemasaran produk asuransi Axa Mandiri melalui telemarketing ditinjau dari UU no 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan etika bisnis Islam.

1.2.2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan hanya yang terkait dengan pemasaran produk asuransi Axa Mandiri melalaui

Telemarketing dari sudut pandang UU perlindungan konsumen dan etika bisnis Islam.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Bagaimana strategi *telemarketing* Axa Mandiri dalam memasarkan produk Asuransi.
- 1.3.2. Bagaimanakah bentuk perlindungan konsumen terhadap *telemarketing* Axa Mandiri yang memasarkan produk Asuransi ditinjau dari UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan etika bisnis Islam.

1.4. Signifikasi Penelitian

Hal ini dimaksudkan agar kegiatan yang dilakukan lebih terarah dan teridentifikasi manfaatnya. Sebelum melakukan kegiatan, hal yang pertama kali dilakukan adalah menetapkan tujuan.

1.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1.1. Untuk mengetahui bagaimanakah strategi *telemarketing* Axa Mandiri dalam memasarkan produk asuransi.
- 1.4.1.2. Untuk mengetahui bagaimanakah perlindungan konsumen terhadap *telemarketing* Axa Mandiri yang memasarkan produk Asuransi ditinjau dari UU no 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan etika bisnis Islam.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

- 1.4.2.1. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah, memperdalam dan memperluas khazanah ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan Hukum

Ekonomi Syariah dibidang Perlindungan konsumen terhadap telemarketing produk layanan jasa keuangan

- 1.4.2.2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi khazanah ilmu pengetahuan dan pengembangan hukum ekonomi syariah serta dengan melakukan penelitian ini penulis bisa memenuhi persyaratan dalam meraih gelar sarjana hukum.
- 1.4.2.3. Bagi masyarakat, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi dan pemahaman tentang perlindungan konsumen terhadap telemarketing yang memasarkan produk layanan jasa keuangan sehingga masyarakat dapat menerapkan sesuai dengan prinsip hukum Islam yang baik dan benar.

1.5. Studi Literatur

Studi literatur yang penulis lakukan yaitu dengan melakukan pencarian terhadap berbagai sumber tertulis, seperti skripsi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji.

- 1.5.1. Sangkot Halomon Bp: 1413030533 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang. Dengan Judul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Dengan Sistem Dropshing. Penelitian ini membahas tentang transaksi jual beli E-Commerce menggunakan sistem Dropshipping. Dropshipping adalah sistem penjualan tanpa harus memiliki produk apapun secara fisik melainkan hanya menginklankan gambar dan deksripsi produk melalui media sosial.
- 1.5.2. Ita Maryane Krisnawati, Universitas Islam Bandung, yang berjudul “ Telemarketing Sebagai Salah Satu Strategi Marketing PR (Public Relation). Dari penelitian ini membahas sebuah masalah bahwa telemarketing sebagai saah satu strategi marketing. Hasil dari penelitian tersebut telemarketing executive yang memberikan pelatihan singkat agar dapat meningkatkan kinerja telemarketing sedangkan dalam pelaksanaan untuk mendapatkan calon konsumen

ditentukan oleh pemahaman telemarketing mengenai apa yang disampaikan dan penggunaan fasilitas dari perusahaan seperti telepon, database,, media sosial dan email untuk melakukan follow up terhadap calon konsumen. Lalu, menghubungi pelanggan oleh telemarketing untuk mendapatkan calon konsumen untuk ditentukan oleh komunikasi dan relasi yang dibangun oleh telemarketing executive. Juga, membujuk calon pelanggan yang ditentukan oleh cara telemarketing yang harus persuasive juga cara telemarketing meyakinkan calon konsumen agar konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan.

1.6. Kerangka Teori

1.6.1. Perlindungan konsumen

Memuat aturan-aturan yang dijadikan sebagai payung hukum bagi peraturan perundang-undangan lain yang menyangkut konsumen. Dan sekaligus mengintegrasikan sehingga dapat memperkuat penegakan hukum di bidang perlindungan konsumen.

1.6.2. Telemarketing

Telemarketing ini merupakan konsep penjualan dengan memakai sarana telepon dan dilakukan dengan volume tinggi tetapi tetap menggunakan arahan dan prosedur penjualan dengan aturan manajemen pelanggan sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan dengan kebutuhan-kebutuhan mereka yang terpenuhi. Telemarketing adalah metode pemasaran yang langsung dilakukan oleh telemarketer dengan calon nasabah (bertanggung).

1.6.3 Etika Bisnis Islam

Bisnis Islam merupakan perwujudan dari aturan syariah Allah. Sebenarnya bentuk bisnis Islam tidak jauh berbeda dengan bisnis pada umumnya, yaitu upaya memproduksi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, aspek syariah inilah yang membedakannya dengan bisnis pada umumnya.

Adapun bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan termasuk profitnya, namun dibatasi dalam memperolehnya dan penggunaan harta, karena adanya ketentuan halal dan haram.

Etika dan bisnis merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan, keduanya saling berhubungan erat. Pada aspek agama, etika bisnis mengatur hubungan sang Khalik untuk mencapai Ridha-Nya. Etika dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika bisnis menurut ajaran Islam juga digali dari Al-Qur'an dan Hadist Nabi.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan studi lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data dan informasi secara intensif disertai dengan analisa semua data yang dikumpulkan untuk mendapatkan data yang konkrit. (Meleong, 1989:6)

1.7.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Axa Mandiri kota Padang. Lokasi ini dipilih karena banyak masyarakat yang menerima telfon dari *telemarketing* yang memasarkan produk layanan jasa keuangan berupa asuransi

1.7.3. Sumber Data

Sumber data adalah salah satu komponen *Research*(penelitian) yang mendasar dan penting. Karena tanpa adanya data tidak ada penelitian. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dari buku-buku yang berkaitan etika bisnis islam dan UU perlindungan konsumen dan sumber data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pihak *telemarketer* Axa Mandiri.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data dan Informan

1.7.4.1 Observasi

Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. (Ahmadi 2002,1).

Observasi yang digunakan dalam penelitian disini ialah observasi partisipan. Maksud penelitian ini untuk mengamati langsung kelapangan kepada pihak *telemarketer* di Axa Mandiri.

1.7.4.2 Wawancara

Wawancara adalah proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan. Wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Yang mana Wawancara dilakukan terhadap *telemarketer* Axa Mandiri dan kepada calon nasabah. Wawancara mendalam merupakan sebuah wawancara informasi antara pewawancara dengan informasi yang dilakukan berulang-ulang. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara tak berstruktur, artinya pewawancara bebas menanyakan berbagai hal kepada informan dan informan menjawab pertanyaan menurut apa yang mereka inginkan. (Afrizal 2005,44)

1.7.5 Teknik Analisis Data

Data yang penulis peroleh dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif maksudnya dengan jalan mengumpulkan data dilapangan kemudian data tersebut disusun menurut subjek pembahasan, kemudian setelah diolah dan dianalisis baru diambil kesimpulan dengan metode deduktif, induktif, dan komperatif.