

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan di dunia yang penuh dengan ketidakpastian dan resiko, mulai dari resiko sakit, kecelakaan, dan kematian tidak bisa dihindari. Oleh sebab itu untuk mengatasi permasalahan hidup yang tidak pasti seseorang dituntut untuk merencanakan masa depan secara menyeluruh. Salah satu cara untuk dapat menikmati masa depan yang lebih baik dan berkecukupan dari sisi materi yaitu diperlukannya pertanggungan yang mampu meminimalisirkan risiko seperti menggunakan asuransi.

Kebutuhan jasa asuransi semakin dirasakan baik oleh individu maupun perusahaan, karena asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang membantu masyarakat dalam menghadapi berbagai macam resiko seperti sakit, kecelakaan, kebakaran dan kerugian, ketidakmampuan membayar piutang hingga resiko kematian.

Asuransi mempunyai peran penting dalam perekonomian masyarakat. Selain sebagai bisnis, asuransi juga merupakan salah satu perantara keuangan yang berperan dalam pelaksanaan fungsi sistem keuangan. Sebuah perusahaan asuransi tidak hanya bermanfaat untuk menyalurkan resiko saja, melainkan juga bermanfaat dalam kontribusi dan pengalihan resiko. Layanan asuransi juga dapat secara efektif mengurangi efek negative dari ketidakpastian siklus ekonomi.¹

¹ Muhammad Afdi Nizar, Hubungan Asuransi dan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia, https://mpr.ub.uni.muenchen.d/97928/1/MPRA_paper_97928.pdf , 30 Nov 2016, hlm. 8-9, diakses pada 1 Februari 2023

Fungsi utama asuransi adalah sebagai mekanisme untuk mengalihkan sebuah resiko (*risk transfer mechanism*) yaitu mengalihkan resiko dari satu pihak (tertanggung) ke pihak lain (tertanggung). Pengalihan resiko ini tidak menghilangkan sebuah kemalangan (*misfortune*), melainkan pihak penanggung menyediakan pengamanan finansial (*financial security*) serta ketenangan (*peace of mind*) bagi tertanggung.²

Secara umum asuransi syariah sangat berbeda dengan asuransi konvensional yang mana asuransi syariah dijalankan berdasarkan niat untuk saling menolong dan membantu sesama peserta sesuai syariat agama. Oleh karena itu prinsip-prinsip dalam asuransi syariah harus sesuai dengan ajaran agama islam yang mana prinsip-prinsip tersebut antara lain, Tauhid (ketakwaan), Al-Adl (sikap adil), adz-dzulm (kelaziman), At-Ta'awun (tolong menolong), Amanah (terpercaya), Ridha, Khitmah (pelayanan), serta terbebas dari Gharar, Maisir, dan Riba.³

Asuransi diterapkan dalam rangka saling tolong menolong antar sesama, yang diiringi dengan konsep-konsep bisnis secara adil. Hal ini yang membedakan antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional, yang mana asuransi syariah menumbuhkan semangat saling tolong menolong secara ikhlas antar masyarakat sedangkan asuransi konvensional lebih menitikberatkan pada kepentingan bisnis berasuransi antar masyarakat.⁴

Premi asuransi syariah merupakan sejumlah dana yang terdiri dari dana tabungan dan dana tabarru' yang dibayarkan oleh peserta asuransi. Dana tabungan merupakan dana

² Julius R Latumaerissa, Bank dan Lembaga keuangan Lain (Jakarta Selatan: Selemba Empat, 2011) hlm. 447

³ Teguh Suropto & Abdullah Samlam, "Analisis Penerapan Prinsip Syariah dalam Asuransi", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Yogyakarta, Vol. 7 Nomor 2, 2017, hlm. 134

⁴ Amanah Fitria, dkk., "Analisis Dana Tabarru' Asuransi Jiwa Syariah Menggunakan Perhitungan *Cost Of Insurance*", Buletin Ilmiah matematika, Statistik, dan Penerapannya, Vol. 5 Nomor 1, (Bimaster: 2016), hlm. 56

titipan peserta asuransi syariah yang mana akan mendapatkan alokasi bagi hasil (al-mudharabah) dari pendapatan investasi bersih setiap tahun, apabila peserta yang bersangkutan mengajukan klaim maka dana tabungan beserta alokasinya akan dikembalikan kepada peserta baik berupa klaim nilai tunai maupun klaim manfaat asuransi. Sedangkan dana tabarru' merupakan dana yang diberikan dan diikhhlaskan oleh peserta asuransi yang sewaktu-waktu dipergunakan untuk membayar klaim atau manfaat asuransi.⁵

PT.Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Palembang terletak di Jl. R. Sukanto No. 22335, 8 Ilir, Kec. Ilir Timur II, Kota Palembang , Sumatera Selatan, 30114. PT.Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Palembang merupakan salah satu perusahaan asuransi syariah di kota Palembang yang memiliki layanan produk berbasis syariah, salah satu produknya yaitu *Personal Accident*. Namun tidak hanya produk *Personal Accient* saja yang ditawarkan oleh perusahaan ini akan tetapi ada juga produk Pembiayaan Syariah dan *Term Insurance*. Berikut data jumlah peserta asuransi produk *Personal Accident* pada 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah.

Tabel 1.1
Data Jumlah Peserta Asuransi *Personal Accident* pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Palembang

Bulan/Tahun	Jumlah Peserta
Desember 2018	4000 Peserta
Desember 2019	3.300 Peserta
Desember 2020	2.600 Peserta
Desember 2021	2.300 Peserta
Desember 2022	2.000 Peserta

Sumber : PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Palembang.

⁵ Muhammad Syakirsula, FIIS, “Asuransi Syariah (*life and general*): Konsep dan Sistem operasional”, (jakarta: Gema Insani, 2004) hlm. 30

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa Produk *Personal Accident* pada PT.Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Palembang mengalami penurunan setiap tahunnya, yang mana pada tahun 2018 jumlah pesertanya mencapai 4000 peserta sedangkan pada tahun 2022 jumlah pesertanya menjadi 2000 peserta. Dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan belum mendapat tempat yang luas di pasaran karena banyaknya perusahaan yang telah terlebih dahulu menempati pasar sehingga menyebabkan ruang gerak pemasaran produk di perusahaan ini masih sempit dimana banyak masyarakat menggunakan produk ini pada perusahaan-perusahaan BUMN dan perusahaan yang lebih unggul dari pada perusahaan ini. Serta tingkat kesadaran masyarakat Indonesia dalam berasuransi juga masih tergolong rendah, dikarenakan asuransi dianggap bukan kebutuhan utama dan dianggap sebelah mata oleh masyarakat, terutama pada masyarakat umum yang kurang paham akan pentingnya berasuransi. Sehingga perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran guna menumbuhkan minat dan kesadaran pada masyarakat agar pentingnya berasuransi.

Perencanaan strategi merupakan langkah awal untuk menyelenggarakan manajemen strategi perusahaan. Perencanaan strategi berguna untuk memanfaatkan berbagai macam peluang yang dapat diraih dan sebagai landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi agar dapat dilakukan penyesuaian lebih lanjut. Perencanaan adalah kegiatan awal dalam sebuah pekerjaan dalam bentuk pemikiran hal-hal yang terkait dengan pekerjaan tersebut agar mendapatkan hasil yang optimal. Oleh

karena itu, perencanaan merupakan sebuah keseharusan dalam upaya pemenuhan kebutuhan.⁶

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan suatu organisasi atau perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat penting yang harus perusahaan terapkan agar mampu bersaing antar perusahaan lain. Seringkali sebuah perusahaan menganggap bahwa hanya pesaing yang menjadi suatu ancaman dalam perusahaan, namun sebenarnya selain menjadi ancaman pesaing juga bisa menjadi faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerja serta membangun inovasi yang efektif dan efisien.⁷

Sebuah perusahaan ketika ingin memasarkan sebuah produk, maka harus menggunakan strategi pemasaran. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan.

Strategi pemasaran yang tepat memiliki keterlibatan yang besar dalam keberhasilan meraup pangsa pasar. Pelaku lembaga keuangan syariah harus memahami komponen-komponen yang mampu menjadi nilai tambahan dalam perkembangan bisnis. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran jasa terdiri dari *product* (produk), *price* (harga),

⁶ Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, "Manajemen Syariah dalam Praktik", (Jakarta: PT. Gema Insani Press, 2003) hlm. 152

⁷ Suryadi Prawirosentono, "Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 152

place (tempat), *promotion* (promosi) yang menjadi pertimbangan utama untuk memutuskan strategi yang tepat dalam menawarkan suatu produk kepada masyarakat.

Philip Kotler dalam bukunya menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang baik selalu didasarkan pada 3 (tiga) pilar utama yaitu *Segmenting* (segmentasi pasar), *Targetting* (target pasar), *positioning* (posisi pasar). Dimana segmentasi memudahkan pemasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengelompokkannya dalam berbagai bagian berdasarkan respon yang sama dalam suatu barang tertentu. Tahap ini membuat perusahaan lebih fokus dalam melayani konsumen karena sudah memiliki gambaran tentang siapa dan bagaimana cara melayaninya. Penargetan pasar sangat penting untuk mengungkapkan berbagai macam segmen pasar secara potensial dan bisa dijadikan sebagai suatu sasaran untuk memasarkan produk. Posisi pasar merupakan suatu tahap evaluasi segmen dalam rangkaian mengarahkan target pasar yang dituju.⁸

Selanjutnya perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegritasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar, dengan strategi pemasaran yang handal perusahaan mampu merancang bauran pemasaran yang terintegritasi atas 4P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion*). Yang mana bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah alat pemasaran terbaik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan target pasar dan dapat mempengaruhi sasaran pasar.⁹

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul "**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK**

⁸ *Philip Kotler, "Marketing Management, Sixth Edition, Alih Bahasa Jawa wasana, Manajemen Pemasaran Jilid 1 Ed.6"*, (Jakarta: erlangga, 1992), hlm. 285

⁹ *Jesse Marcelina dan Billy Tantra B, "Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya"*, *Jurnal Ekonomi*, 2017, hlm. 2

***PERSONAL ACCIDENT* PADA PT.ASURANSI JIWA SYARIAH AL AMIN CABANG PALEMBANG”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk *Personal Accident* yang dilakukan oleh PT.Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Palembang?
2. Apa saja kendala yang dihadapi PT.Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Palembang dalam memasarkan Produk *Personal Accident*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk *Personal Accident* yang dilakukan oleh PT.Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Palembang.
2. Untuk mengetahui Apa saja kendala yang dihadapi PT.Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Palembang dalam memasarkan Produk *Personal Accident*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan mampu berguna bagi ilmu pengetahuan dibidang ekonomi terkhusus mengenai strategi pemasaran serta dapat memberi manfaat kepada masyarakat tentang asuransi syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Asuransi Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi bagi perusahaan dalam rangka menerapkan Strategi Pemasaran Produk *Personal Accident* pada masyarakat.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pengetahuan bagi peserta asuransi maupun masyarakat umum untuk memahami tentang strategi pemasaran dan pentingnya asuransi *Personal Accident* bagi kehidupan.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi ilmu pengetahuan dan literatur bagi perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta pihak-pihak atau instansi yang berkepentingan terkait penelitian ini.

d. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan penulis dalam sektor strategi pemasaran asuransi syariah pada produk *Personal Accident*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari beberapa bagian diantaranya yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini yang memuat tentang strategi pemasaran, asuransi syariah serta penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan meliputi desain penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi tentang pembahasan, yang memuat gambaran umum lokasi objek penelitian, hasil penelitian berupa memaparkan strategi pemasaran produk *Personal Accident* serta analisis data dari hasil penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Bagian terakhir yang merupakan bab penutup memuat tentang kesimpulan dari pembahasan dalam penelitian dan saran peneliti kepada pembaca.