

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya sistem ekonomi apapun menginginkan agar setiap individu memiliki hak untuk hidup dan mendapatkan sarana-sarana untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Seluruh komponen masyarakat baik individu, negara maupun masyarakat secara keseluruhan memiliki tanggung jawab untuk berusaha mewujudkan keinginan tersebut. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya: *“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”*¹

Tolong menolong dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan tersebut dapat ditemui dalam asuransi. Asuransi merupakan salah satu dari buah peradaban manusia dan merupakan suatu hasil evaluasi kebutuhan manusia yang sangat hakiki, yakni kebutuhan akan rasa aman dan terlindung, terhadap kemungkinan menderita kerugian. Asuransi merupakan buah pikiran akal budi manusia untuk mencapai suatu keadaan yang dapat memenuhi kebutuhannya terutama sekali untuk kebutuhan-kebutuhan hakiki sifatnya antara lain rasa aman dan terlindungi tersebut.

¹ Departemen Agama, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CP. Di Ponogoro, 2004), h. 85.

Asuransi di Indonesia, selain terdapat asuransi umum yang bersifat konvensional, terdapat pula asuransi syariah, yakni asuransi yang berdasarkan syariat Islam. Asuransi yang mengutamakan prinsip tabarru atau tolong menolong dalam proses transaksinya. Dari prinsip tabarru ini, maka produk-produk asuransi dari sebuah asuransi atau lembaga asuransi yang diberikan akan menggunakan prinsip tabarru pula.

Banyaknya asuransi konvensional yang telah lebih dahulu berkembang membuat asuransi syariah sulit untuk mengembangkan diri. Hal tersebut berlaku pula pada PT. Asuransi Syariah Mubarakah. PT. Asuransi Syariah Mubarakah atau dapat disingkat PT. ASM merupakan satu-satunya perusahaan asuransi syariah di Indonesia yang 100 persen kepemilikan sahamnya dimiliki oleh putra terbaik Indonesia. Dalam perkembangannya kini, PT ASM harus bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya yang sudah terlebih dahulu berkembang.

PT. ASM sebagai perusahaan asuransi yang pada awal berdirinya yakni pada tanggal 18 Oktober 1993 menggunakan sistem konvensional, dan beralih menggunakan sistem syariah pada tanggal 3 Mei 2001, mencatat perkembangan yakni dengan adanya peningkatan pertumbuhan premi baru setiap tahunnya.² Peningkatan ini dapat dicapai tentunya dengan usaha dan kerja keras dari PT. ASM.

Kesuksesan PT. ASM dalam memasarkan produk-produk asuransinya, baik produk kumpulan ataupun produk individu terhadap produk-produk konvensional dapat dipengaruhi oleh konsep pemasaran yang diterapkan dalam

² Asuransi Syariah Mubarakah, *Banjarmasin Post*, (Banjarmasin), 26 Mei 2009, h. 15.

PT. ASM. Peranan pemasaran penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha perusahaan.³

Sebuah perusahaan ketika ingin memasarkan sebuah produk, maka akan menggunakan strategi pemasaran. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yakni strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah di jadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.⁴

Ada perbedaan antara bauran pemasaran produk jasa dan produk barang. Jika di dalam produk berupa barang terdiri dari empat elemen, yakni produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dikenal dengan 4P, maka di dalam bauran pemasaran produk jasa diperluas lagi dengan menambah tiga elemen lagi, yaitu elemen orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*), yang dikenal dengan sebutan 7P.⁵ Pemasaran dalam Islam umumnya mengacu pada pola laku dalam bisnis Rasulullah.

³ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2004), hal. V.

⁴ Endi, *Strategi Pemasaran*, <http://www.go-kerja.com/strategi-pemasaran/20/11/2009>. 17 April 2010.

⁵ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), Ed. ke- 3, h. 74.

PT. ASM sebagai perusahaan asuransi syariah, dalam strategi bauran pemasarannya menawarkan berbagai macam produk asuransi syariah yang sesuai dengan keperluan masyarakat dengan harga dan pelayanan yang tentunya bersaing dengan perusahaan-perusahaan asuransi lainnya.

Berawal dari latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mendalam tentang PT. Asuransi Syariah Mubarakah (ASM) yang mengambil tempat pada kota Banjarmasin, dan lebih dikhususkan pada strategi pemasaran PT. Asuransi Syariah Mubarakah (ASM) Banjarmasin. Oleh karena itu, penulis ingin menuangkannya dalam sebuah skripsi yang diberi judul: “STRATEGI PEMASARAN PRODUK KUMPULAN PT. ASURANSI SYARIAH MUBARAKAH BANJARMASIN”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang diteliti adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk kumpulan PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran produk kumpulan PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Strategi pemasaran produk kumpulan PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk kumpulan PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin.

D. Signifikansi Penulisan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai:

1. Bahan informasi bagi mereka yang akan mengadakan penelitian lebih mendalam tentang masalah ini dari sudut pandang yang berbeda.
2. Sebagai studi ilmiah maupun kepentingan terapan disiplin ilmu Ekonomi Islam.
3. Sebagai sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah kepustakaan IAIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan Fakultas Syariah pada khususnya, serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang penulis teliti, maka perlu adanya batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi: Rencana apa saja untuk mencapai sasaran atau objektif.⁶ Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan strategi adalah rencana apa saja dalam pemasaran yang digunakan oleh PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin untuk mencapai sasaran atau objektif.
2. Pemasaran: Upaya menciptakan dan menjual produk kepada pihak dengan maksud tertentu.⁷ Dalam hal ini pemasaran yang dimaksud ialah upaya menciptakan dan menjual produk kumpulan PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin kepada pihak dengan maksud tertentu.
3. Produk kumpulan: Salah satu dari dua jenis produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Syariah Mubarakah selain produk individu. Terdiri atas Ta'awun Al-Khairat, Ta'awun Al-Khairat Lith Thulab, Ta'min Dana Hari Tua, Asuransi Kesehatan, Asuransi Ta'wun Pembiayaan, Wadi'ah Dana Wisuda, Ta'min Tabungan, dan Ta'min Deposito.
4. PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin: salah satu perusahaan asuransi syariah di Indonesia. Dalam hal ini ialah PT. Asuransi Syariah Mubarakah yang berada di wilayah kota Banjarmasin.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan masalah pemasaran, penulis menemukan beberapa tulisan yang membahas tentang pemasaran namun belum ada yang

⁶ Betsy-Ann Toffler dan Jane Imber, *Dictionary of Marketing Terms, 3rd Edition*, diterjemahkan oleh Soesanto B. dengan judul, *Kamus Istilah Pemasaran*, (Jakarta : PT. Alex Media Komputindo, 2002), h. 1015.

⁷ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2003), Ed. ke-2, h. 46.

membahas tentang strategi pemasaran produk kumpulan PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin. Diantaranya skripsi dari Chairul Anwar, jurusan Ekonomi Islam yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional di Sentra Antasari Banjarmasin Sesudah Adanya Pasar Modern”, yang lebih menekankan pada gambaran praktek dan perkembangan strategi pemasaran pedagang tradisional di Sentra Antasari sesudah adanya pasar modern, membandingkan penggunaan strategi pedagang ketika bangunan masih tradisional dan ketika telah menjadi bangunan gedung (modern) dan faktor yang menyebabkan pedagang tradisional menggunakan strategi pemasarannya tersebut. Selain itu skripsi dari Norlaila, jurusan Ekonomi Islam yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah pada Perusahaan Takaful Indonesia cabang Banjarmasin”, yang mengambil tempat penelitian di perusahaan asuransi Takaful Banjarmasin dan menekankan penelitian tentang bagaimana tinjauan perspektif Ekonomi Islam terhadap asuransi syariah itu sendiri. Dan juga Skripsi dari Fitri Bima Ningsih, jurusan Ekonomi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Baju Dennis pada kota Banjarmasin” yang menggunakan strategi Marketing Mix 4P sebagai landasan teorinya yang merupakan pisau analisis bagi produk berupa barang. Kemudian M. Suyanto dalam bukunya yang berjudul “Marketing Strategy Top Brand Indonesia” mengatakan bahwa pemasaran hubungan merupakan praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan pihak-pihak kunci, misalnya pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka.

Dari penjelasan tentang pemasaran di atas yang menjadi ketertarikan penulis adalah membahas tentang strategi pemasaran produk kumpulan PT.

Asuransi Syariah Mubarakah (ASM) Banjarmasin dimana produk asuransi yang diprioritaskan dalam pemasaran pada PT. ASM Banjarmasin ialah produk kumpulan dan PT. ASM sendiri merupakan perusahaan asuransi satu-satunya yang kepemilikan sahamnya 100 persen milik putra terbaik bangsa. Sebagai landasan teorinya penulis menggunakan strategi Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place/Distribution, People, Physical Evidence, dan Process).

Dalam hal ini penulis memfokuskan kepada bagaimana strategi pemasaran produk kumpulan PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin, dan sepengetahuan penulis belum ada yang meneliti sehingga penelitian ini benar-benar baru dan aktual.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis membaginya dalam lima bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah diangkatnya penelitian ini terkait permasalahan yang terjadi di lapangan, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penulisan, definisi operasional, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teoritis yang berisikan strategi pemasaran dalam konsep pemasaran Islami, terdiri dari definisi pemasaran, tujuan pemasaran, strategi pemasaran, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran.

Bab III Metode Penelitian yang memuat jenis dan lokasi penelitian, subyek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan tahapan penelitian.

Bab IV Strategi Pemasaran Produk Kumpulan pada PT. Asuransi Syariah Mubarakah (ASM) Banjarmasin terdiri dari hasil penelitian yang berisi gambaran umum tentang produk kumpulan PT. ASM Banjarmasin, strategi pemasaran produk kumpulan PT. ASM Banjarmasin dan faktor-faktor yang mempengaruhi PT. ASM Banjarmasin menggunakan strategi pemasaran tersebut. Selain itu pada BAB IV ini membahas tentang analisis dari hasil penelitian tersebut.

Bab V Penutup yang memuat simpulan dan saran.