

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak dalam kehidupan masyarakat. Sejak ditemukannya komputer pada tahun 1955, peradaban dunia pun telah memasuki era informasi. Teknologi informasi dengan komputer sebagai motor penggerak telah mengubah segalanya. Pemrosesan informasi berbasis komputer mulai dikenal orang dan hingga saat ini sudah banyak software yang dapat digunakan orang sebagai alat pengolah data untuk menghasilkan informasi. Dibidang akuntansi, sistem pemrosesan informasi akuntansi berbasis komputer banyak ditawarkan dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para akuntan untuk menghasilkan informasi yang dapat dipercaya, relevan, tepat waktu, lengkap, dapat dipahami, dan teruji.

Perkembangan Teknologi Informasi memacu suatu cara baru dalam kehidupan, dari kehidupan dimulai sampai dengan berakhir, kehidupan seperti ini dikenal dengan e-life, artinya kehidupan ini sudah dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan secara elektronik. Dan sekarang ini sedang marak dengan berbagai huruf yang dimulai dengan awalan e seperti *e-commerce*, *e-government*, *e-education*, *e-library*, *e-journal*, *e-medicine*, *e-laboratory*, *e-biodiversity*, dan yang lainnya lagi yang berbasis elektronika, inilah yang melatar belakangi perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital. Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun

menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telephone seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas (smartphone). Dengan hadirnya Smartphone, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi pun semakin beraneka macam, mulai dari sms, mms, chatting, email, browsing serta fasilitas sosial media. (B.Riyantoro,2013)

Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (lowcost) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan. (Siswanto, 2013).

Supradono dan Hanum (2011) mengatakan bahwa dalam bidang pemasaran, keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. Komunikasi dua arah ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, kolaborasi dan berinteraksi, yang pada intinya konsumen tidak lagi objek tetapi subyek pemasaran. Beberapa praktek-praktek terbaik perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan sosial media adalah melakukan survey jejak pendapat keinginan konsumen, memberikan tautan layanan video, penawaran diskon, berinteraksi dengan konsumen, dan ekspriental marketing. Tentunya hal ini akan memberikan

efek viral marketing, *loyalitas brand*, *word of mouth* dan *crowd sourcing*. Sosial media mampu memfasilitasi masyarakat untuk memperoleh informasi terbaru, berpartisipasi, berinteraksi dan kolaborasi dengan pemerintah secara online. Dalam hal ini era bisnis global, merupakan suatu pengaruh kemajuan teknologi informasi tidak dapat dihindarkan lagi, seperti penggunaan telepon, faksimili, komputer, dan satelit dalam berbagai aktivitas sarana berkomunikasi perusahaan.

Media sosial (sering disalahtuliskan sebagai sosial media) adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*."

Pesatnya perkembangan media sosial masa kini disebabkan oleh semua orang yang merasa seperti bisa "memiliki" media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial digital. Seorang pengguna bisa mengakses media sosial dengan fasilitas jaringan internet yang lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal, dan dilakukan sendiri tanpa memerlukan karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, dan memodifikasi (baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya).

Teknologi informasi memungkinkan manusia untuk memperoleh informasi dari tempat yang berjauhan dalam waktu yang singkat dan dengan biaya yang murah. Teknologi informasi muncul sebagai akibat semakin merebaknya globalisasi dalam kehidupan organisasi, semakin kerasnya persaingan bisnis, semakin singkatnya siklus hidup barang dan jasa yang ditawarkan, serta meningkatnya tuntutan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk mengantisipasi semua ini, maka dari itu banyak perusahaan mencari terobosan baru dengan memanfaatkan teknologi. Teknologi diharapkan dapat menjadi fasilitator dan interpreter. Semula teknologi informasi digunakan hanya terbatas pada pemrosesan.

Berbicara mengenai aspek ekonomi, dalam ekonomi islam sendiri baik sebagai objek maupun subjek manusia dianggap sebagai makhluk sosial yang tak pernah lepas dari manusia yang lain untuk membantu memenuhi kebutuhan hidupnya. Hubungan antara manusia yang satu dengan manusia yang lain ini dalam Islam biasa disebut dengan muamalah (Basyir, 1993, hlm. 11). Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.

Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran

perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Melaksanakan strategi pemasaran harus dilakukan dengan tepat karena berpengaruh terhadap meningkat atau menurunnya penjualan, yang merupakan tujuan perusahaan dalam rangka memperoleh probabilitas yang optimal. Tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan konsep dari pemasaran.

Strategi Pemasaran dengan tujuan penjualan seperti halnya yang dikemukakan oleh Basu Swastha (2008:69) bahwa “Strategi Pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan umum perusahaan, yaitu penjualan”. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa tercapai atau tidaknya tujuan penjualan sebuah perusahaan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut, karena didalam proses strategi pemasaran terdapat aspek-aspek yang menyeluruh tentang bagaimana perusahaan menganalisis, merencanakan dan mengelola suatu produk yang dihasilkan agar pendistribusiannya tepat sasaran seperti halnya dengan asuransi yang sedang pesat sekarang perkembangannya.

Asuransi merupakan lembaga keuangan non-bank (LKNB) yang memiliki banyak manfaat. Diantaranya nasabah akan mendapatkan manfaat asuransi berupa uang pertanggungan ketika mendapatkan musibah, baik yang menimpa barang berharganya maupun dirinya sendiri. Asuransi mutlak diperlukan untuk memproteksi seseorang dari musibah yang mungkin akan terjadi di masa depan. Menurut data lima tahun terakhir yang berasal dari Direktori Perasuransian

Otoritas Jasa Keuangan tahun 2014, menunjukkan bahwa jumlah perusahaan asuransi di akhir tahun 2014 mencapai 144 perusahaan yang terdiri dari perusahaan 52 perusahaan asuransi jiwa, 82 perusahaan asuransi umum, 2 perusahaan asuransi sosial, 3 asuransi wajib dan 5 perusahaan reasuransi. Dan ini juga diirigi oleh perkembangan asuransi syariah ini semakin pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya asuransi jiwa maupun asuransi kerugian yang membuka unit usaha syariah. Lahirnya asuransi syariah telah dipelopori oleh Asuransi Takaful Keluarga sebagai Asuransi Jiwa Syariah dan Asuransi Takaful Umum sebagai Asuransi Umum/Kerugian Syariah pertama di Indonesia.

Pada akhir tahun 2014, jumlah perusahaan asuransi jiwa syariah sebanyak 17 perusahaan. Terdiri dari tiga (3) perusahaan asuransi jiwa syariah dan 14 asuransi jiwa unit syariah. Sedangkan perusahaan asuransi kerugian syariah sebanyak 23 perusahaan. Terdiri dari dua (2) perusahaan asuransi kerugian syariah dan 21 kerugian unit syariah. Serta tiga reasuransi unit syariah. Salah satu perusahaan asuransi yang merek dagang asuransi yang terbilang sangat tua yaitu asuransi PT. Prudential Life Assurance. Berasal dari Inggris, asuransi ini kini berada di bawah perusahaan Prudential plc. Perusahaan asuransi yang satu ini telah berdiri sejak ratusan tahun lalu. Tidak heran bila nasabah mereka terhitung sangat banyak di seluruh dunia. Produk-produk mereka bahkan menjadi acuan bagi perusahaan asuransi lainnya.

Hal ini dapat disimpulkan betapa percayanya masyarakat pada Prudential terlihat dari nasabah Prudential mencapai 26 juta lebih pelanggan dari penjualan asuransi perusahaan ini mencapai US\$ 111,5 miliar. Sejarah asuransi Prudential

bermula sejak tanggal 30 Mei 1848. Lebih dari 160 tahun telah berdiri di Hatton Garden, London, Inggris. Saat itu, Prudential hadir dengan nama Prudential *Mutual Assurance Investment and Loan Association*. Produk asuransi yang dihadirkan oleh Prudential versi lama kebanyakan masih berupa asuransi jiwa saja. Ditambah pula, pinjaman untuk kelas menengah ke bawah di kota asalnya.

Pada tahun 1854, Prudential bisa dibilang menjadi pelopor produk asuransi baru bernama asuransi industri. Produk tersebut ditujukan bagi para pekerja industri. Mirip dengan asuransi kelompok atau asuransi perusahaan saat ini. Metode marketing yang dilakukan oleh agen Prudential pun terbilang *visioner*. Sebab, mereka menginisiasi langkah *door to door*, alias datang dari rumah ke rumah, untuk memperkenalkan produk tersebut. Selanjutnya, langkah *visioner* berikutnya yang dihadirkan Prudential adalah polis tertulis. Produk baru mereka yang seperti itu akhirnya makin membuka peluang besar kesuksesan bisnis asuransi, dan sekarang menjadi perusahaan asuransi terbesar di Inggris.

Asuransi Prudential Memulai Ekspansi di Indonesia melalui perjalanan panjang Prudential ke berbagai negara pun berlabuh ke Tanah Air. Hadir sejak tahun 1995, Prudential Indonesia berada di bawah naungan PT. Prudential Life Assurance. Tidak hanya menghadirkan asuransi konvensional, Prudential juga memiliki izin usaha unit Syariah sejak tahun 2007. Pada tahun 1999 sejak meluncurkan asuransi unit link pertamanya, Prudential pun menjadi pemimpin pasar untuk produk tersebut. Yang membuat perusahaan ini semakin dikenal adalah metode yang menyesuaikan kebutuhan pasar Indonesia. Seperti telah disebutkan, Prudential pun menjadi pemimpin pasar untuk produk asuransi

syariah. Maka dari itu, Anda bisa memiliki banyak pilihan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan. Berikut beberapa produk PT Prudential di antaranya: Asuransi pendidikan, Asuransi jiwa, Asuransi penyakit kritis, Asuransi kesehatan, Asuransi unit link.

PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) kini telah meluncurkan layanan aplikasi digital yang disebut PRUAccess mobile dan “What’s Your Number?” sebagai bagian dari upaya perusahaan untuk memberikan produk dan layanan terbaik kepada nasabah. Prudential Indonesia memberikan satu tolak ukur signifikan di industri asuransi jiwa Indonesia. Nasabah Prudential Indonesia akan mendapatkan manfaat lebih dari inovasi digital terdepan dari perusahaan, nasabah dapat mengakses aplikasi perencanaan finansial dan memantau polis asuransi secara mudah dan cepat. "Sebagai perusahaan asuransi terdepan, kami berada dalam posisi yang mampu memahami kebutuhan pasar. Inovasi ini menunjukkan bagaimana Prudential Indonesia mempertahankan posisi yang kuat dalam industri, dalam hal pengembangan teknologi maupun kemudahan bagi nasabah. Melalui implementasi inisiatif digital ini, kami mampu menciptakan nilai lebih yang relevan dengan industri," kata Nini Sumohandoyo, Prudential Indonesia Corporate Marketing and Communications Director.

Asuransi jiwa merupakan instrumen investasi penting mengantisipasi risiko meninggalnya sumber pendapatan utama keluarga yang dapat terjadi kapan saja serta dapat memengaruhi kesejahteraan keluarga. Alasan penulis mengambil lokasi penelitian pada PT Prudential Life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin adalah karena ini merupakan anak perusahaan PT Prudential Life

Assurance (Prudential Indonesia) serta sebelum melakukan penelitian disini saya sudah melakukan penjajakan awal dan observasi mengenai masalah yang terjadi serta wawancara langsung dengan Bu indira Fitriyani selaku *agency direktur*. Oleh karena itu data awal yang diperoleh penulis didapatkan PT Prudential Life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin serta ingin menjadi agen resmi disana.

Pesatnya kemajuan teknologi baik informasi dan komunikasi sehingga perkembangan yang sangat tinggi ini membuat hampir semua informasi sangat mudah mudah di akses melalui media sosial yang mana dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat itu sendiri akan pemasaran produk asuransi syariah terlebih kondisi sekarang yang sedang pandemi media sosial sangat berperan penting untuk startegi pemasaran terutama di PT Prudential Life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin. Terlebih PT Prudential Life Assurance selalu menyesuaikan kebutuhan para nasabahnya dan selalu memfasilitasi para agennya dalam bekerja baik berbasis pengetahuan maupun sarana prasarana yang memadai untuk penunjang pemasaran yang dilakukan. Maka dari itu penulis sangat tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran serta keefektivitasannya yang dijalankan dengan membandingkan dengan rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan para agen melalui media sosial.

Oleh karena itu, dengan melihat latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang permasalahan tersebut yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk Skripsi dengan judul “Efektivitas Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dengan Media Sosial (Studi Kasus Agen PT Prudential Life Assurance KPM Bj8 Cabang Banjarmasin)”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran melalui media sosial oleh Agen PT. Prudential Life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin?
2. Bagaimana Efektivitas Strategi Pemasaran melalui media sosial oleh Agen PT. Prudential Life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin tersebut?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran melalui media sosial oleh Agen PT. Prudential Life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui Efektivitas Strategi Pemasaran melalui media sosial oleh Agen PT. Prudential Life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin.

D. Signifikansi Penulisan

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat berguna serta mampu memberikan kontribusi kepada pihak yang berkepentingan diantaranya yaitu:

1. Aspek Teoritis

- a. Sebagai suatu bahan informasi ilmiah untuk menambah wawasan pengetahuan penulis khususnya dan pembaca pada umumnya seputar tentang strategi pemasaran dengan media sosial serta keefektivasannya dalam strategi pemasaran yang dijalankan dan

diharapkan pula akan bermanfaat baik bagi pelaku bisnis ataupun masyarakat yang berkepentingan.

- b. Sebagai sumbangan pemikiran dalam mengisi *khazanah* ilmu pengetahuan, pengembangan dan penalaran pengetahuan bagi Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dalam bentuk karya tulis ilmu, khususnya disiplin ilmu pengetahuan tentang Asuransi Syariah dengan tujuan untuk menambah pengetahuan bagi mahasiswa lain.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulisan tentang masalah yang akan diteliti, selain itu sebagai wujud nyata penerapan teori-teori yang diterima di bangku kuliah.

b. Bagi Akademisi/Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan maupun bahan acuan bagi peneliti lain yang ingin mendalami lagi mengenai Strategi pemasaran melewati media sosial serta keefektifitasannya yang dilakukan oleh agen PT Prudential Life Assurance dan bahan referensi bagi kalangan akademik.

E. Definisi Operasional

1. Efektivitas

Menurut Audit Commision dalam menyatakan bahwa efektivitas adalah jasa-jasa menyediakan jasa-jasa yang benar sehingga memungkinkan pihak yang berwenang untuk mengimplementasikan kebijakan dan tujuannya (Mahsun:2006). menurut Peter Druker Handoko bahwa efektivitas yang melakukan pekerjaan dengan benar "*Doing The Right Things*"(Peter:2001). Efektivitas pemasaran sebenarnya adalah pengukuran sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah mencapai target yang telah disepakati sebelumnya, yang dilakukan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan dengan tujuan perusahaan maka ini dapat dikatakan efektivitas.

Efektivitas yang dimaksudkan dalam penelitian ini ialah suatu keadaan dan ukuran sejauh mana manfaat dan tercapainya tujuan yang telah tercapai. Efektivitas adalah menggambarkan seluruh siklus input, proses dan output yang mengacu pada hasil guna daripada suatu organisasi, program atau kegiatan yang menyatakan sejauhmana tujuan (kualitas, kuantitas, dan waktu) telah dicapai, serta ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya dan mencapai target-targetnya. Hal ini berarti, bahwa pengertian efektivitas yang dipentingkan adalah semata-mata hasil atau tujuan yang dikehendaki.

Mengukur efektivitas bukanlah suatu hal yang sedertana efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung siapa menilai serta menginterpretasikannya. Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian

tujuan efektif atau tidak, menurut Gibson et al dalam Siagian mengatakan bahwa efektivitas organisasi dapat pula diukur sebagai berikut:

- a. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai.
- b. Kejelasan strategi pencapaian tujuan.
- c. Proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang mantap.
- d. Perencanaan yang matang.
- e. Penyusunan program yang tepat.
- f. Tersedianya sarana dan prasarana.

2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:15) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

3. Media Sosial

McGraw Hill Dictionary – Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) sedangkan menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.

Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif dan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

4. Asuransi Syariah

Asuransi Syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi dengan cara memberikan penggantian kepada peserta atau pemegang polis karena terjadinya suatu musibah dan memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya peserta.

(Redaksi Sinar Grafika,TT,hlm.2-3). Asuransi syariah yang dimaksud peneliti disini adalah Produk asuransi syariah yang ada di perusahaan PT Prudntial Life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin.

5. Agen

Menurut J.T. Sianipar, sebagaimana dikutip oleh Abdul Muis, agen asuransi merupakan perantara dari perusahaan asuransi dengan pihak tertanggung baik dalam penutupan pertanggungan maupun dalam penyelesaian klaim. Agen bisa suatu badan hukum dan bisa juga orang perseorangan, yang melakukan tugasnya untuk dan atas nama penanggungnya sesuai dengan surat kuasa yang diberikan oleh penanggung kepadanya. Kalau Brokers adalah agen dari tertanggung, maka agen asuransi adalah wakil dari penanggung. Dengan demikian apabila agen merupakan perantara dalam penutupan asuransi, maka agen menutup asuransi tersebut bukan untuk namanya sendiri, akan tetapi untuk dan atas nama penanggungnya. Sebagai balas jasa dari tugasnya melakukan perantara tadi, agen memperoleh komisi dari premi dari penanggung atau penanggungnya. (Abdul Muis, 1996).

Agen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seorang pemasar yang menjadi ujung tombak yang berfungsi sebagai penjaga citra perusahaan serta industri asuransi di mata masyarakat. seorang agen asuransi juga harus bangun kepercayaan dan hancurkan ketakutan karena saat kita bersikap tegas dan jangan ragu ini merupakan proses membangunnya. Prospek adalah orang yang dianggap potensial untuk membeli polis asuransi. Agen pemasar syariah tidak boleh keliru mempromosikan produk, menginformasikan produk, hingga menjual produk.

Karena itu, profesi analitis agen pemasar asuransi syariah sekaligus keberimbangan pengetahuannya antara pengetahuan syariah dan pengetahuan ekonomi selalu di dengungkan untuk menjawab kebutuhan pasar asuransi syariah di Indonesia.

F. Kajian Pustaka

Dalam hal ini penulis melakukan penelusuran (*review*) terhadap hasil penelitian ilmiah mahasiswa yang terkait dengan masalah yang diangkat penulis, maka telah ditemukan beberapa penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tentang permasalahan yang hampir mirip dengan yang dilakukan oleh penulis yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Oktaviana Yesi Putranti Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan Judul “Strategi Pemasaran Agen dalam mempertahankan Loyalitas Nasabah untuk Produk PRULINK Syariah Pada PT Prudential”. Metode Yang digunakan merupakan metode deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah analisis data yaitu pengumpulan data, wawancara, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah analisis data yaitu pengumpulan data, wawancara, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian mengemukakan bahwa, dalam mempertahankan loyalitas nasabah strategi para agen PT Prudential yaitu : 1. Memberikan informasi berkala kepada nasabah, 2. Service quality agen, 3. Membangun hubungan pribadi dengan nasabah.

Mengingat masih banyaknya masyarakat yang belum memahami pentingnya berasuransi, menjadi peluang bagi para pemasar untuk memberikan edukasi asuransi kepada masyarakat hingga bisa memperluas bisnis asuransi syariah. diambil dari artikel yang berjudul “Strategi Pemasaran Agen dalam mempertahankan Loyalitas Nasabah untuk Produk PRULINK Syariah Pada PT Prudential” pada Jurnal Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia Tahun 2016.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Bagus Sampurna, Mahasiswa Konsentrasi Asuransi Syariah, Program Studi Muamalat, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015, Dalam penelitian ini, penulis membahas Iklan Asuransi PRU Syariah Model EPIC Melalui Media Televisi di Masyarakat Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Iklan Asuransi PRU Syariah yang tayang melalui media televisi menggunakan empat dimensi kritis model EPIC; empathy, persuasion, impact dan communication serta mengenai gambaran iklan asuransi PRU Syariah yang tayang di televisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan yang pernah melihat iklan Asuransi PRU Syariah di televisi. Objek dalam penelitian ini adalah Iklan Asuransi PRU Syariah yang tayang di media televisi. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi pustaka. Data dalam penelitian ini bersumber dari hasil wawancara sebagai data primer. Sementara data sekunder diperoleh

dari buku-buku, penelitian terdahulu iklan Asuransi PRU Syariah serta official website Asuransi Prudential. Kesimpulan penelitian ini adalah gambaran mengenai iklan asuransi PRU Syariah yaitu kontennya yang bagus dan menarik, tujuan iklan untuk menginformasi dan siaran iklan yang sampai saat ini tidak ditayangkan kembali. Kesimpulan kedua dimensi empathy dan communication dapat dikatakan berhasil dalam iklan Asuransi PRU Syariah. Sedangkan dimensi persuasion dan impact dapat dikatakan kurang berhasil dalam iklan Asuransi PRU Syariah. diambil dari artikel yang berjudul “Analisis Iklan Asuransi PRU Syariah Model EPIC Melalui Media Televisi di Masyarakat Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang” pada Jurnal Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia Tahun 2015.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Roby Nurhidayah Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, 2018. Dengan Judul “Analisis Pemberdayaan Psikologis Dalam Menciptakan Kreativitas Karyawan Melalui Motivasi Intrinsik Studi Kasus Agen Asuransi Prudential Syariah Sukoharjo” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemberdayaan psikologis terhadap kreativitas dengan motivasi intrnsik sebagai varibel mediasi pada objek agen asuransi prudential syariahdi Sukoharjo. Populasi dalam penelitian ini adalah agen asuransi prudential syariah Sukoharjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dan diperoleh sampel sebanyak 60 responden yang merupakan agen asuransi prudential syariah

Sukoharjo. Variabel penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel mediasi. Untuk variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah kreativitas. Untuk variabel independen (X) pemberdayaan Psikologis dan variabel mediasi adalah motivasi intrinsik (Z). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Untuk metode analisis data menggunakan analisis path dan uji sobel. Sedangkan untuk olah data menggunakan program IBM SPSS Statistik 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) pemberdayaan psikologis berpengaruh terhadap motivasi intrinsik. (2) motivasi intrinsik berpengaruh terhadap kreativitas. (3) pemberdayaan berpengaruh terhadap kreativitas (4) pemberdayaan psikologis berpengaruh kreativitas melalui motivasi intrinsik sebagai variabel mediasi. diambil dari artikel yang berjudul “Analisis Pemberdayaan Psikologis Dalam Menciptakan Kreativitas Karyawan Melalui Motivasi Intrinsik Studi Kasus Agen Asuransi Prudential Syariah Sukoharjo” pada Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, Indonesia Tahun 2018.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Puguh Cahyono Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan, 2016. Dengan Judul “Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian Pada PT Prudential Cabang Lamongan” Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif pada perusahaan asuransi dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran

Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan”. Tujuan skripsi ini adalah untuk mendeskripsikan dari strategi pemasaran pada PT. Prudential. obyek penelitian menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisa data menggunakan teknik analisa SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian. diambil dari artikel yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian Pada PT Prudential Cabang Lamongan” pada Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan, Indonesia Tahun 2016.

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah yang menguraikan alasan penulis untuk memilih judul ini serta gambaran permasalahan yang diteliti. Agar penelitian ini terarah, maka penulis membuat rumusan masalah sehingga dari sini terlihat tujuan yang bermanfaat. Selain

daripada itu penelitian ini juga diharapkan terhindar dari kekeliruan dalam menafsirkannya sehingga dibuatlah definisi operasional. Adanya kajian pustaka salah satu informasi belum adanya tulisan peneliti serupa dengan yang akan diteliti oleh penulis. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan penelitian secara keseluruhan.

BAB II merupakan landasan teori yang dijadikan sebagai acuan dalam menganalisis data yang diperoleh dari penelitian.

BAB III merupakan metode penelitian, yang terdiri dari jenis, sifat dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, objek penelitian, data dan sumber data, teknik dan pengumpulan data yang kemudian setelah data dikumpulkan data diolah menggunakan teknik pengolahan data dan analisis data. Agar dapat mengetahui alur penelitian dari awal sampai akhir maka dibuatlah tahapan penelitian yang sistematis.

BAB IV merupakan penyajian data dan analisis data berupa gambaran umum dan uraian dari hasil wawancara dengan informan, data yang dianalisis disesuaikan dengan landasan teori yang terdapat pada BAB II sehingga akan memberikan jawaban dari rumusan masalah yang terdapat pada BAB I.

BAB V merupakan penutup yang berisi simpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dan beberapa saran yang dianggap diperlukan pada penelitian.