

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi syariah telah ada sejak lama di industri keuangan syariah global. Indonesia merupakan salah satu Negara di dunia yang sebagian penduduknya mayoritas beragama Muslim sehingga diperkirakan berkembang sekitar 15-20% pertahunnya. Hal ini menarik berkembangnya produk-produk keuangan khususnya pada keuangan syariah. Kehadiran asuransi syariah terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan menunjukkan kontribusi pada pangsa pasar asuransi Indonesia. (Jannah & Nugroho, 2019 hlm.169)

Persaingan pasar di sektor asuransi syariah semakin meningkat, berbagai pilihan asuransi syariah bagi masyarakat begitu beragam. Setiap perusahaan asuransi syariah merasa sebagai perusahaan asuransi syariah yang dapat memenuhi segala kebutuhan nasabahnya. Perusahaan asuransi syariah menerapkan berbagai inovasi dalam menjawab tantangan era digital. Era dimana masyarakat menginginkan sesuatu yang simpel, cepat, serta praktis. oleh sebab itu, asuransi syariah menggunakan berbagai cara untuk memasarkan produk asuransinya. Salah satu bentuk inovasinya tersebut dalam memenuhi kebutuhan calon nasabah adalah bancassurance.(Tanta & Hartomo, 2020, hlm.30)

Perusahaan asuransi syariah berkerjasama dengan perusahaan perbankan untuk menciptakan sarana baru dalam memasarkan produk

asuransi syariah. Produk bancassurance merupakan hasil dari kerjasama antara para kedua belah pihak tanpa mengambil alih produk asuransi syariah tersebut. Berbagai produk yang ditawarkan perusahaan asuransi syariah yaitu asuransi kesehatan, asuransi jiwa, kredit dan lain-lain. Dengan perkembangan teknologi dan perekonomian, perusahaan perbankan syariah mulai memasarkan produk asuransi syariah dengan menawarkan fasilitas dan kemudahan yang lebih baik kepada nasabah. (Pambudi & Juliarto, 2018, hlm.1)

Kerjasama bancassurance yang dijalankan perusahaan asuransi asuransi dan pihak perbankan syariah dapat membentuk sebuah peluang dalam pengembangan produk asuransi syariah, tetapi diperlukan pemetaan pasar yang baik dan meningkatkan kerjasama yang lebih erat untuk memperluas pemasaran asuransi syariah. Model bancassurance menciptakan peluang bagi pasar perbankan global. Hal ini dikarenakan perbankan syariah masih tetap menempati hati dan ketertarikan masyarakat melalui bank-bank tersebut dan hal ini dapat meningkatkan minat berasuransi masyarakat pada produk bancassurance yang juga ditawarkan oleh perbankan tersebut. (Purba & Maghfiroh, 2022, hlm.4)

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Indonesia Life Insurance Newsletter pada Mei 2015 yang menunjukkan peningkatan bancassurance secara signifikan semenjak tahun 2010 hingga 2014. Pertumbuhan tersebut merupakan hasil dari fokusnya bank dan perusahaan asuransi jiwa untuk meningkatkan investasi dan keterlibatan perbankan dengan perusahaan

asuransi jiwa melalui kemitraan distribusi baru, sejumlah inisiatif serta inovasi. Kemitraan tersebut seperti aktivitas merger dan akuisisi dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, perusahaan asuransi jiwa secara agresif untuk merekrut beberapa agen kedalam perusahaan asuransi, dan jumlah agen per 31 Desember 2014 telah mencapai 414.595, dan mengalami peningkatan 16% pada tahun 2013. (Martiana, 2018, hlm.12)

Dengan peningkatan tersebut, Bank Muamalat memiliki peluang besar untuk memasarkan kemitraan bancassurance yang memiliki pangsa sangat tinggi. Bank Muamalat harus melakukan perubahan yang fokus pada penguatan dan reposisi organisasi serta keberhasilan yang ditujukan dalam membangun pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan, seperti peningkatan pemasaran, bauran produk dan layanan terhadap nasabah.

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah peran seorang pemasar sangat perlu dioptimalkan. Salah satu bagian penting pemasaran ialah kemampuan sumber daya manusia (SDM) pada pemasaran produk. Sebuah perusahaan dapat bekerja secara efektif jika individu-individunya di dalamnya dapat bekerja secara efektif. Dalam meningkatkan penjualan produk asuransi syariah, Bank Muamalat melakukan penetrasi pasar dengan melalui distribusi pemasaran bancassurance sebagai salah satu jalur distribusi penjualan produk asuransi syariah selain dengan melalui telemarketing maupun agen yang dilakukan perusahaan asuransi syariah.

Bancassurance merupakan pemasaran produk asuransi yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan nasabah dan ditanggung oleh

asuransi syariah serta di distribusikan oleh perbankan syariah melalui cabang bank syariah yang telah menjadi rekanan dari perusahaan asuransi syariah. Salah satu teknik marketing yang digunakan dalam pemasaran bancassurance ialah skill personal selling. Dengan kata lain, seorang bancassurance officer membutuhkan kemampuan komunikasi yang baik. Banyak perusahaan mengandalkan keterampilan komunikasi staff pemasaran mereka untuk meningkatkan upaya pemasaran mereka.

Menjual asuransi syariah tentunya berbeda halnya dengan menjual barang pada umumnya, sebab asuransi syariah wujudnya tidak bisa dilihat tapi bisa kita rasakan manfaatnya di kemudian hari. Oleh karena itu, keputusan pembelian calon nasabah seringkali berasal dari bujukan (persuasi) penjualnya. Keterampilan komunikasi bancassurance officer dengan demikian memainkan peran yang sangat penting dalam meyakinkan calon nasabah dan bancassurance officer harus mempunyai keterampilan komunikasi dan pemahaman mengenai penjualan produk asuransi syariah. Setiap staff pemasaran memerlukan keterampilan komunikasi dua arah yang baik dan kecerdasan dalam memahami produk asuransi syariah yang ingin ditawarkan, karena masih banyaknya calon nasabah yang belum memahami asuransi syariah.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang dituangkan pada sebuah karya ilmiah yakni skripsi yang berjudul “Efektivitas Pemasaran Produk Asuransi Syariah Melalui Bancassurance (Studi Kasus Bank Muamalat Banjarmasin)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Banjarmasin dalam memasarkan asuransi syariah melalui bancassurance?
2. Bagaimana efektivitas pemasaran produk asuransi syariah melalui bancassurance pada Bank Muamalat Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Banjarmasin dalam memasarkan asuransi syariah melalui bancassurance.
2. Mengetahui efektivitas pemasaran produk asuransi syariah melalui bancassurance pada Bank Muamalat Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, untuk lebih memahami efektivitas pemasaran produk asuransi syariah melalui bancassurance dan mekanisme kerjasama bancassurance antara pihak asuransi dan perbankan.
2. Bahan kajian ilmiah dalam bidang ilmu perasuransian khususnya dibidang asuransi syariah mengenai bancassurance sehingga dapat menambah wawasan keilmuan dan pemikiran.

3. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada bidang keilmuan perasuransian syariah Indonesia.
4. Untuk perusahaan, yaitu Bank Muamalat Banjarmasin, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk mengoptimalkan kerjasama bancassurance yang dijalankan.
5. Untuk masyarakat umum, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk dapat berperan mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia, khususnya pada asuransi syariah.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kekeliruan dalam pemaknaan yang dimaksud, maka dibuatlah definisi operasional sebagai berikut:

1. Efektivitas Pemasaran, berarti sejauh mana perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan dan disepakati sebelumnya. Sehingga jika pemasaran dapat berjalan dengan baik sesuai yang direncanakan dan tujuan yang ditetapkan perusahaan maka dapat dikatakan efektif. Dalam penelitian ini efektivitas pemasaran berarti seberapa efektif pemasaran produk asuransi syariah melalui bancassurance.
2. Bancassurance, merupakan produk hasil kerjasama dan kolaborasi antara perusahaan perbankan syariah dan perusahaan asuransi syariah yang mana diciptakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah khususnya nasabah perbankan tersebut.
3. Produk, ialah barang ataupun jasa yang dapat diperjualbelikan. Adapun produk yang dimaksud pada penelitian ini ialah produk asuransi syariah

yang telah dikembangkan oleh pihak asuransi dan perbankan yang kemudian didistribusikan melalui bancassurance.

4. Bank Muamalat, Sejak berdiri pada tahun 1992 bank muamalat merupakan bank murni syariah pertama di Indonesia, hadir dan berkembangnya perbankan syariah di Indonesia cukup menggembirakan bagi masyarakat, meskipun relatif terlambat dibandingkan dengan negara Islam lainnya. Namun di Indonesia perkembangan perbankan syariah terus mengalami perkembangan, pada tahun 1992-1998 hanya ada satu unit Bank Syariah, sehingga pada Agustus 2010 jumlah bank syariah di Indonesia bertambah menjadi 23 unit, yakni 10 Bank Umum Syariah (BUS) dan 33 Unit Usaha Syariah (UUS). Tidak hanya dari segi produk produknya juga berkembang salah satunya produk bancassurance yang ada di bank muamalat begitu banyak perusahaan asuransi yang menjadi mitra kerja bank muamalat. Jadi dari pemaparan singkat ini peneliti tertarik pada perkembangan Bank Muamalat sehingga dijadikan sebagai subjek dalam penelitian ini. (*Bank Muamalat, 2023*)

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai perbandingan teori-teori penelitian sebelumnya dalam kaitannya dengan penelitian yang dilakukan peneliti untuk menjelaskan perbedaan dari kedua penelitian tersebut. Berikut adalah hasil dari penelitian terdahulu:

1. Izzah Siti Nailul (2018), Judul penelitian: Strategi Bancassurance terhadap Pengembangan Produk Asuransi di PT Asuransi Takaful

Keluarga Surabaya. Tujuan Penelitian: Penelitian yang dilakukan Siti Nailu Izzah bertujuan mengetahui konsep bancassurance pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dan mengetahui strategi bancassurance terhadap pengembangan produk asuransi di PT Asuransi Takaful Keluarga. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Konsep bancassurance pada PT Asuransi Takaful Keluarga diperuntukkan bagi nasabah yang melakukan pembiayaan dengan lembaga keuangan bank maupun non bank, apabila nasabah mengalami risiko pada masa perjanjian maka sisa pinjaman dapat dilunasi melalui manfaat asuransi sesuai dengan ketentuan yang berlaku sedangkan strategi bancassurance terhadap pengembangan produk asuransi di PT Asuransi Takaful Keluarga yaitu menghasilkan produk baru dalam rangka memenuhi kebutuhan dari lembaga keuangan yang melakukan pembiayaan kepada nasabahnya. Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama membahas bancassurance. Perbedaan penelitian terdahulu berfokus pada konsep dan strategi bancassurance terhadap pengembangan produk asuransi di PT Asuransi Takaful Keluarga.(Izzah, 2018)

2. Damayanti Rida Rosa (2020), Judul penelitian: Implementasi Marketing Stactic dalam Meningkatkan Minat Peserta Takaful Melalui Bancassurance Syariah. Tujuan Penelitian: Penelitian yang dilakukan Rida Rosa Damayanti bertujuan mengetahui implementasi marketing tactic dalam meningkatkan minat peserta takaful melalui bancassurance syariah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung. Hasil

Penelitian menunjukkan bahwa Financial advisor AXA Mandiri cabang Bandar Lampung telah melakukan taktik pemasaran sesuai dengan indikator yang ada, hanya saja ada beberapa bagian yang belum dilaksanakan dengan maksimal. Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama membahas bancassurance. Perbedaan penelitian terdahulu berfokus pada taktik pemasaran melalui bancassurance syariah di Bank Syariah Mandiri.(Damayanti, 2020)

3. Kamala Nuri (2019), Judul penelitian: Implementasi Intergrated Marketing Communication (IMC) Produk Bancassurance pada PT Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. Tujuan Penelitian: Penelitian yang dilakukan Nuri Kamalam bertujuan mengetahui implementasi integrated marketing communication produk bancassurance dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam implementasi integrated marketing communication. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi integrated marketing communication yang dilakukan PT Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dengan cara melakukan periklanan (advertising) menggunakan 2 media yaitu elektronik berupa website dan cetak berupa brosur, promosi penjualan (sales promotion), adapun kendala yang dihadapi terdapat dua kendala yaitu penyampaian informasi yang tidak tepat sasaran dan kurangnya pemahaman masyarakat terkait produk asuransi atau masih asing dengan istilah asuransi. Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama membahas bancassurance, Perbedaan penelitian terdahulu berfokus pada strategi integrated marketing

communication produk bancassurance yang dilakukan PT Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.(Kamala, 2019)

4. Pambudi Prapanca Robiyan (2018), Judul penelitian: Pengaruh Bancassurance terhadap Profitabilitas Bank di Indonesia. Tujuan Penelitian: Penelitian yang dilakukan Prapanca Robiyan Pambudi bertujuan menganalisa bancassurance memiliki pengaruh terhadap profitabilitas bank. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bancassurance berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas ROA, penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai penjualan produk bancassurance pada perusahaan perbankan, maka akan meningkatkan profit yang diterima oleh perusahaan tersebut dan secara langsung akan berakibat pada naiknya nilai profitabilitas pada ROA. Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama membahas bancassurance. Perbedaan penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh bancassurance terhadap profitabilitas bank di Indonesia.(Pambudi & Juliarto, 2018)
5. Handayani Fitria (2020), Judul penelitian: Tinjauan Hukum Islam terhadap Praktek Bancassurance (Studi Kasus PT BNI Syariah Cabang Cilegon). Tujuan Penelitian: Penelitian yang dilakukan Fitria Handayani bertujuan mengetahui pola perjanjian kontrak kerjasama bancassurance dan pandangan hukum terhadap praktek bancassurance di PT BNI Cabang Cilegon. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa PT Bank BNI Syariah Cabang Cilegon melakukan kontrak kerjasama dengan perusahaan asuransi yang mana fungsi bank disini dalam kontrak yang

menggunakan akad mudharabah adalah menyimpan dana shahibul mal serta menyerahkan kepada mudharib yang membutuhkan, Adapun kontrak kerjasama dengan nasabah merupakan kerjasama fasilitator. Praktek bancassurance menurut pandangan hukum islam (diperbolehkan), karena bancassurance ini termasuk kategori tolong menolong dalam hal kebaikan. Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama membahas bancassurance. Perbedaan penelitian terdahulu berfokus pada pola kerjasama dan pandangan hukum terhadap praktek bancassurance.(Handayani, 2020)

G. Sistematika Pembahasan

Sistem penulisan meliputi uraian singkat mengenai isi bab-bab yang ditulis dalam penelitian ini.

Bab I merupakan Pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan Pengembangan isi. Bab ini menyajikan informasi dari pembahasan yang berkaitan dengan penelitian, yaitu gambaran strategi pemasaran produk asuransi syariah melalui bancassurance.

Bab III merupakan Metode Penelitian. Bab ini memberikan informasi deskriptif mengenai pelaksanaan penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV merupakan Penyajian Data dan analisis data yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data yang pada akhirnya dilakukan terhadap hasil penelitian tersebut.

Bab V merupakan Penutup. Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian. Kesimpulan berisi jawaban atas masalah yang diteliti dan saran, semuanya merupakan kritik dan kontribusi.