

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi pada awalnya dikenal di Eropa Barat pada abad pertengahan berupa asuransi kebakaran. Lalu pada abad ke 13-14, seiring dengan meningkatnya lalu lintas perhubungan laut antar pulau maka berkembang menjadi asuransi pengangkutan laut (Prof.Dr.H.Ali, 2008). Keberadaan asuransi sangat dibutuhkan karena ketidakmampuan manusia untuk mengetahui masa depan secara presisi, maka kemungkinan terjadi hasil usaha yang beragam karena adanya risiko tersebut menjadi tidak terhindarkan. Contoh dalam islam tidak boleh menjual sesuatu yang bukan miliknya, karena ada ketidakpastian terkait penyediaan barang sebagai mana yang diminta sehingga dalam hal ini risikonya menjadi besar. Sebab ada Gharar (risiko dan ketidakpastian dalam kontrak perjanjian). (Ai Nur Bayinah, 2017, hlm. 18). Asuransi pertanggungjawaban mencakup individu dan perusahaan terhadap risiko bertanggung jawab atas biaya kecelakaan yang ditanggung oleh pihak lain dan disebabkan (berdasarkan undang-undang selama periode polis. (Winter, 1991, hlm 117)

Asuransi syariah menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 tahun 2014 tentang peasuransian adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri dari perjanjian antara asuransi syariah perusahaan dan pemegang polis serta kesepakatan antar pemegang polis dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah dalam rangka membantu dan melindungi satu sama

lain. (Maulini, 2021) Asuransi Syari'ah sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Ma'idah (Q.S 5:2). "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran dan bertaqwalah kamu kepada Allah SWT, sesungguhnya Allah Amat berat siksanya".

Semua perusahaan baik itu perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa menginginkan untuk selalu eksis di pasaran agar menguasai pangsa pasar dan tentunya untuk mendapatkan laba. Tapi sebagai manusia, kita harus menerima kenyataan bahwa tidak ada yang abadi dalam dunia ini. Semuanya mempunyai batas waktu, termasuk bisnis yang kita jalankan.

Perkembangan dan pertumbuhan industri asuransi di Indonesia yang Seperti makhluk hidup mengalami siklus hidup yang merupakan suatu proses dari awal makhluk hidup itu lahir, bertumbuh dan berkembang, dewasa, dan kemudian mati, begitu juga sebuah produk. Produk akan mengalami tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Banyak produk yang saat ini berada pada tahap kedewasaan. Oleh karena itu, kita harus merencanakan strategi yang tepat dalam mengatur atau mengelola bisnis yang kita jalankan. Seperti kata pepatah: "If you fail to plan, you plan to fail" yang berarti "Jika Anda gagal merencanakan, Anda berencana untuk gagal".

Di era globalisasi saat ini dengan kemajuan teknologi yang sangat luar biasa, membuat handphone atau smartphone bukan lagi menjadi barang yang dibeli karena sebuah keinginan, tetapi kebutuhan. Persaingan membuat produsen handphone melakukan strategi-strategi unggul pada pemasaran, dalam hal ini

bauran pemasaran, untuk dapat merebut hati konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Sebuah produk mengalami siklus hidup yang merupakan suatu proses dari awal pengenalan produk tersebut ke pasaran, produk dalam tahap pertumbuhan, produk dalam tahap kedewasaan, dan tahap yang terakhir adalah produk. Seperti makhluk hidup mengalami siklus hidup yang merupakan suatu proses dari awal makhluk hidup itu lahir, bertumbuh dan berkembang, dewasa, dan kemudian mati, begitu juga sebuah produk. Produk akan mengalami tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Banyak produk yang saat ini berada pada tahap kedewasaan. Oleh karena itu, kita harus merencanakan strategi yang tepat dalam mengatur atau mengelola bisnis yang kita jalankan. Seperti kata pepatah: “If you fail to plan, you plan to fail” yang berarti “Jika Anda gagal merencanakan, Anda berencana untuk gagal”.

Di era globalisasi saat ini dengan kemajuan teknologi yang sangat luar biasa, membuat handphone atau smartphone bukan lagi menjadi barang yang dibeli karena sebuah keinginan, tetapi kebutuhan. Persaingan membuat produsen handphone melakukan strategi-strategi unggul pada pemasaran, dalam hal ini bauran pemasaran, untuk dapat merebut hati konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Sebuah produk mengalami siklus hidup yang merupakan suatu proses dari awal pengenalan produk tersebut ke pasaran, produk dalam tahap pertumbuhan, produk dalam tahap kedewasaan, dan tahap yang terakhir adalah produk Sangat pesat dan apalagi dengan adanya BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial).

Masyarakat Indonesia sudah terjamin dari kehidupan sosial mereka seperti kesehatan. Dalam beberapa tahun terakhir ini banyak sekali perusahaan asuransi konvensional menawarkan produk asuransi mereka yang terbaru yaitu asuransi syariah, pertumbuhan industri asuransi syariah harus didukung pemerintah dan juga masyarakat Indonesia yang menjadi negara muslim terbesar di dunia, Pasar asuransi syariah di Indonesia pada saat ini terus mengalami pertumbuhan yang pesat mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim (Ramadhan, 2015, hlm. 64). Perkembangan asuransi di Indonesia tentunya tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dan teknologi di kehidupan manusia saat ini dimana semakin terbatasnya sumber-sumber kebutuhan manusia dalam usaha untuk meningkatkan kemakmuran. Kehadiran usaha perasuransian dirasa sangat penting oleh dunia bisnis perusahaan-perusahaan besar, menengah ataupun kecil.

Persaingan perusahaan yang semakin kompetitif menjadikan setiap perusahaan harus lebih siap dalam menghadapi kondisi tersebut. Dengan menyusun strategi yang tepat diharapkan perusahaan akan semakin memiliki kekuatan untuk melakukan pasar persaingan. Adanya kemungkinan saling menjatuhkan maupun berebut pasar sangat besar kemungkinannya, mengingat makin mengerucutnya persaingan bisnis. Dalam situasi yang demikian diperlukan suatu strategi yang tepat agar tetap eksis untuk mengembangkan porsi pasar, meningkatnya volume penjualan dan juga meraih laba yang optimal (Doney dan Canon, 1997, p. 35). (Bayuaji Darus Setiobudi, 2008, hlm. 87)

Senada dengan penelitian yang digunakan Cravens *et al* (1993, p. 47) yang menyatakan bahwa bagian terpenting dari manajemen penjualan yang dipandang sangat mempunyai peran dalam keberhasilan perusahaan adalah dalam pengelolaan tenaga penjualnya. Hal ini juga diteliti oleh Barker (1999, p. 103) bahwa peranan tenaga penjual sangat menentukan kesuksesan sebuah penjualan, kesuksesan tersebut ditandai dengan kemampuan tenaga penjual untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dan rekan kerja dalam lingkungan perusahaan. (Bayuaji Darus Setiobudi, 2008, hlm. 87-88)

Tenaga penjual yang bisa memenuhi hasil maksimal bagi perusahaan tentunya memiliki ketetampilan menjual (*selling skill*) yang baik dimana keterampilan menjual yang dimiliki oleh tenaga penjual akan berkembang dan meningkat seiring pengalaman maupun pembelajaran yang dilakukan. Keterampilan menjual digambarkan sebagai sebuah orientasi dari seorang untuk berusaha melakukan perbaikan dan meningkatkan kemampuan serta penguasaan atas pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya dan seorang tenaga penjual harus mempunyai serta mengerti keterampilan menjual dari tingkat yang paling dasar. Kemampuan seorang tenaga penjual dalam melaksanakan tugas penjualannya diharapkan mampu membawa perusahaan mencapai hasil yang diinginkan dengan keterampilan yang dimiliki.

Seorang tenaga penjual atau agen yang bertugas memasarkan produk dan bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dan kemajuan suatu lembaga atau perusahaan haruslah menguasai bagaimana cara menarik calon pembeli produk tersebut. Dalam asuransi seorang pegawai atau agen yang bertugas memasarkan

produk untuk menarik calon pembeli produk harus memahami dan menerapkan siklus penjualan yang baik dan benar atau bisa disebut *cycle selling skill*. *Cycle selling skill* terbagi menjadi beberapa poin penting yaitu: *Planning* (perencanaan), *Prospekting* (bank data), *Aproaching* (pendekatan), *Fact Finding* (cari data), *Handing Objecting* (keberatan), *Presentase* (menjelaskan Ilustrasi), *Closing* (penutup) dan *After Selling Service* (pelayanan purna jual).

Sebelum melaksanakan kegiatan menjual atau menarik minat calon pembeli tenaga penjual harus menyusun rencana apa saja yang ingin dicapai dan harus bisa menerima apa saja hasil yang akan didapat nantinya. Agen harus memiliki rasa percaya diri agar calon pembeli produk tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Mencari orang-orang yang dianggap mampu untuk membeli produk asuransi sebanyak-banyaknya sangat diperlukan karena tidak semua dari mereka yang berminat, berkebutuhan dan mampu membeli produk asuransi tersebut. Melakukan pendekatan kepada calon pembeli produk merupakan salah satu strategi yang amat penting untuk meyakinkan calon nasabah yang telah ditawarkan produk tersebut menjadi targetnya. Agen harus mengetahui apa yang dibutuhkan calon nasabah, mencari tahu apa yang dibutuhkan calon nasabah.

Dari sekian banyak orang yang telah ditemui tenaga penjual tidak semua tertarik pada produk tersebut bisa saja calon pembeli tersebut merasa keberatan karena produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang didapat atau seorang calon nasabah ingin membeli produk tetapi terkendala biaya. Tenaga penjual harus bisa mempresentasikan secara profesional dan dengan bahasa yang

mudah difahami calon nasabah menjelaskan produk sesuai apa yang ditawarkan misalnya produk dana pendidikan dan harus bisa menjawab semua pertanyaan apabila ada pertanyaan yang diajukan. Setelah calon pembeli produk yakin dan memutuskan untuk membeli produk, maka tenaga penjual harus meyakinkan bahwa yang dipilih tepat dan sesuai kebutuhan maka agen harus melakukan penutupan (*closing*) dengan sopan. Setelah calon pembeli tadi resmi membeli produk yang telah ditawarkan maka harus ada pelayanan setelah penjualan produk apabila pembeli produk tersebut mengalami problem dalam produk yang telah dipilih.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Sistem *Cycle Selling Skill* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah di Perusahaan Asuransi BUMIDA Bumiputra?
2. Bagaimana kendala Sistem *Cycle Selling Skill* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah di Perusahaan Asuransi BUMIDA Bumiputra?

C. Tujuan Penelitian

1. Agar mengetahui bagaimana *sistem cycle selling skill* dalam meningkatkan penjualan produk asuransi syariah.
2. Agar mengetahui bagaimana kendala sistem *cycle selling skill* dalam meningkatkan penjualan produk asuransi syariah

D. Kegunaan Penelitian

1. Signifikasi Secara Teoritis

Untuk menambah wawasan tentang sistem *cycle selling skill* dalam meningkatkan penjualan produk asuransi di perusahaan Asuransi BUMIDA Bumiputra.

2. Signifikasi Secara Praktis

Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir (skripsi) Pendidikan Strata-1 UIN Antasari Banjarmasin

E. Definisi Operasional

Untuk lebih jelas lagi dalam memahami skripsi ini maka penulis memberikan beberapa penjelasan atau istilah dalam pembahasan proposal ini.

1. Siklus (*Cycle*)

Siklus (*Cycle*) adalah putaran waktu yang didalamnya terdapat rangkaian kejadian yang berulang-ulang secara tepat dan teratur. Contoh: siklus hidup putaran hidup dari lahir sampai mati.

2. Keterampilan Menjual (*Selling Skill*)

Selling Skill adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk menjual produk baik barang maupun jasa, *selling skill* sangat menentukan apa yang akan didapat kedepannya sukses atau tidaknya nanti.

F. Penelitian Terdahulu

1. Nimas Ayu Putri Fabiola (2019): Analisis strategi pemasaran personal selling pada produk syariah pembiayaan dalam meningkatkan penjualan polis asuransi (studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung): Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau kualitatif dan bersifat deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer & sekunder. Metode pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. metode pengolahan data adalah editing, klarifikasi dan interpretasi.
2. Nisa Ul Hikmah (2018): Analisis tingkat pemahaman dan peran agen dalam meningkatkan minat nasabah asuransi syariah (studi kasus pada AJB Bumiputra 1912 syariah cabang Banda Aceh): Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis tingkat pemahaman dan peran agen dalam meningkatkan minat nasabah asuransi AJB Bumiputra syariah cabang Banda Aceh.
3. Puji Lestari (2015): Pengaruh technical sales skill dan Non-technical sales skill terhadap kinerja tenaga penjualan dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada tenaga penjualan PT. Orindo Alam Ayu Semarang): Fakultas Ekonomi UN Semarang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh langsung technical sales skill terhadap kepercayaan konsumen, mengetahui pengaruh langsung non-technical sales skill untuk kepercayaan konsumen

dan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap kinerja tenaga penjual.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini berupa uraian singkat yang akan membahas subbab-subbab secara singkat oleh penulis dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

Bab I adalah Pendahuluan, pada bab ini membahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Definisi Operasional, Penelitian Terdahulu & sistematika pembahasan.

Bab II adalah Landasan Teori, pada bab ini membahas tentang Siklus Penjualan, Strategi Penjualan, tahap-tahap siklus penjualan & Tenaga Penjualan.

Bab III adalah Metodologi Penelitian, pada bab ini membahas tentang Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Subjek & Objek penelitian, Metode Pengumpulan Data, Analisis Data.

Bab IV adalah Analisis data dan Hasil Penelitian, pada bab ini peneliti menjelaskan secara keseluruhan tentang objek yang diteliti dari hasil wawancara kepada informan.

Bab V adalah penutup, pada bab ini terdapat kesimpulan dan saran.