

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan banyak mengurangi aktivitas produksi agar tidak banyak menerima kerugian akibat tidak luarsanya suatu produk dan bahkan tidak sedikit pula yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah kongkrit agar produk tetap dapat dipasarkan.

Begitu pula dengan perusahaan asuransi yang ada di Indonesia, pandemi covid-19 berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan industri asuransi, sehingga imbasnya diprediksikan dapat melewati semester III tahun 2021. Untuk itu diperlukan penyesuaian strategi bisnis dari para pelaku usaha untuk tetap dapat bertahan di tengah kondisi saat ini.

Asuransi yang ada di Indonesia, selain terdapat asuransi umum yang bersifat konvensional, terdapat pula asuransi syariah, yakni asuransi yang berdasarkan syariat Islam. Asuransi yang mengutamakan prinsip tolong menolong dalam proses transaksinya. Sebagai mana firman Allah SWT dalam surah Al-Maidah Ayat 2 yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

الْعِقَابِ

“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam perbuatan dosa dan pelanggaran. Bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksa-Nya”

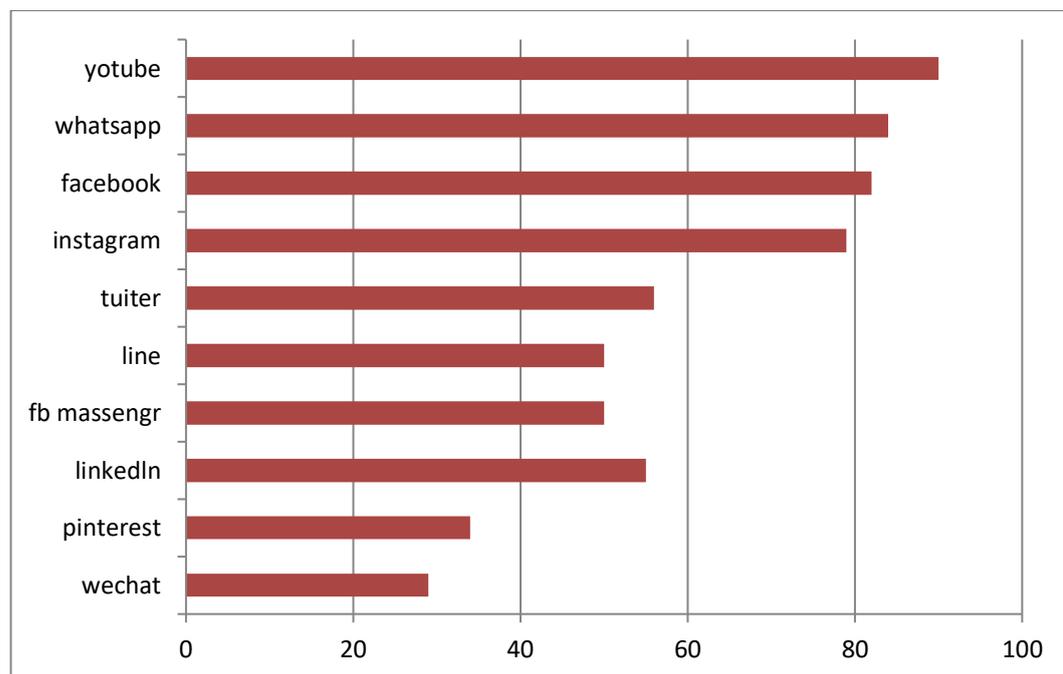
Banyaknya asuransi konvensional yang lebih dahulu berkembang membuat asuransi syariah sulit untuk mengembangkan diri apalagi di masa pandemi covid-19 ini. Hal tersebut berlaku pula pada PT. Takaful Keluarga. PT. Takaful Keluarga salah satu asuransi yang terdampak covid-19, yang di dalam pemasarannya harus bertemu langsung karena pandemi covid-19, dan banyak pula agen yang tidak aktif dalam menjalankan pemasaran.

Peranan pemasaran sangatlah penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan di tentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan sebuah kunci keberhasilan sebuah perusahaan. Apalagi di masa pandemi covid-19 ini perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang bisa membuat produk asuransi dikenal dan dibeli para konsumen, yang dimana pada saat ini tidak biasa menjalankan pemasaran seperti

biasanya, dikarenakan pemerintah sudah melangsungkan (PSBB) pembatasan sosial berskala besar.

Oleh sebab itu, Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) telah menyampaikan permintaan relaksasi untuk kebijakan ini pada regulator. Asosiasi meminta pemasaran unit link dapat dilakukan memanfaatkan teknologi komunikasi dengan melakukan pertemuan langsung secara digital/online (Walfajri, 2020). Oleh karena itu strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha harus mampu dilakukan secara optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat menarik konsumen.

Media sosial yang banyak digunakan pelaku usaha dalam memasarkan hasil produksinya dapat terlihat pada grafik berikut:



Sumber. We Are Social, hootsuite, 2020

Grafik media sosial yang paling sering digunakan di indonesia

Dari grafik di atas dapat terlihat, bahwa media social yang sering digunakan di Indonesia adalah youtube merupakan media social yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia selain whatsapp, facebook, dan instagram. Para media sosial ini saling berlomba dalam memberikan pelayanan berupa fitur-fitur pendukung terutama bagi pelaku usaha (Felita & Oktavera, 2019).

Namun demikian meskipun dalam masa pandemi covid-19 para pelaku usaha sudah menerapkan strategi pemasaran melalui media social, tetapi perlu juga dicermati kemampuan daya beli masyarakat (Suhardi & Herlina, 2010).

Organisasi bisnis (perusahaan) dapat tumbuh dan berkembang apabila dalam menjalankan aktifitas usahanya berpegang pada konsep efektivitas dan produktivitas. Tidak dapat dipungkiri berdirinya organisasi bisnis adalah pencapaian keuntungan laba (provit) secara optimal. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya.

Dalam hal ini penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana strategi pemasaran yang akan dijalankan dimasa pandemi covid-19 dalam menarik minat nasabah untuk memelih produk asuransi PT. Takaful Keluarga syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Melihat permasalahan yang terjadi di atas membuat rasa keingintahuan yang besar dari penulis dan juga menarik perhatian penulis untuk melakukan suatu penelitian dengan judul : Penerapan

Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 Pada Asuransi PT. Takaful Keluarga Syariah.

B. Rumusan Masalah

1. Strategi apa yang di terapkan oleh asuransi PT. Takaful Keluarga Syariah kantor cabang Banjarmasin agar dapat bertahan dan berkembang di masa pandemi covid-19 ini ?
2. Bagaimana kendala terhadap penerapan pemasaran perusahaan asuransi PT. Takaful Keluarga syariah ?

C. Tujuan Penelitian

1. Strategi yang diterapkan oleh asuransi PT. Takaful Keluarga Syariah kantor cabang Banjarmasin agar dapat bertahan dan berkembang di masa pandemi covid-19.
2. Kendala terhadap penerapan pemasaran perusahaan asuransi PT. Takaful syariah.

D. Manfaat Penelitian

Hal penting dalam sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan dan diterapkan setelah terungkapnya hasil dari sebuah penelitian adapun manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini berlangsung adalah mengetahui strategi pemasaran dimasa pandemi covid-19 yang dilakukan perusahaan asuransi PT. Takaful Keluarga syariah.

1. Kegunaan teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat dilakukan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu ekonomi syariah khususnya

bagi pihak asuransi takaful syariah dalam menjelaskan strategi pemasaran dimasa pandemi covid-19.

2. Kegunaan praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi asuransi takaful syariah dalam meningkatkan strategi pemasaran dimasa pandemi covid-19.

E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penulisan ini, maka penulis perlu membatasi istilah tersebut. Penelitian bebrjudul: “Strategi Pemasaran dimasa Pandemi Covid-19 pada Asuransi Syariah”, beberapa istilah yang memerlukan penjelasan adalah.

1. Strategi ialah Rencana apa saja untuk mencapai sasaran atau objek.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan strategi adalah rencana apa saja dalam pemasaran yang digunakan oleh asuransi PT. Takaful Keluarga Syariah kantor cabang Banjarmasin.

2. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran yang penulis maksud di sini adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar sesuai dan tepat kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, pemasaran yang penulis maksud di sini adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar sesuai dan tepat sasaran melalui digital. Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran

yang memungkinkan perusahaan harus dapat menganalisa faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan. Setelah kita mengetahui definisi awal mengenai pemasaran secara umum melainkan keseluruhan proses dalam perusahaan yang mempertukarkan sebagai atau jasa perusahaan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah

3. Pemasaran sosial media.

Pemasaran sosial media merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang menggunakan media online dalam mendukung pemasaran kepada setiap pelanggannya

4. Pandemi covid-19 adalah virus yang membuat Negara lockdown, yang menjadi hambatan bagi kelangsungan pemasaran tatap muka tau bertemu langsung dengan nasabah

F. Tinjauan Pustaka

Dalam kegiatan penelitian biasanya bertitik tolak pada ilmu pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya semua peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh para pakar peneliti seelumnya. Pemanfaatan apa yang telah dikemukakan dan ditemukan oleh para penelliti sebelumnya dapat dilakukan dengan mempelajari, mencermati, mendalami dan menggali kembali serta mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada maupun yang belum ada. untuk mengetahui hal-hal yang belum ada dapat melalui laporan hasil penelitian dalam bentuk jurnal ataupun karya ilmiah tarsebut antara lain:

1. Irfan Zevi, penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri”, 2017. Jurusan ekonomi syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. (zevi,2017)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Proderma sukses mandiri khususnya bauran pemasaran (Marketing Mix). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik penelitian SWOT, Matriks, Efas, Ifas, serta diagram kartesius. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke PT, Proderma sukses mandiri untuk melakukan wawancara pribadi dengan Direktur Utama Bapak Sumarwoto dan dilengkapi dengan data-data penjualan beberapa tahun belakang.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan adalah perusahaan dengan benar dan tepat pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram kartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu Growth. Yang mana dapat mengembangkan, memperthankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk proderma. Lalu perusahaan telah memenuhi karakter dan pradikma pemasaran syariah dengan memenagkan midshare, market share dan heard share meskipun dari variabel produk pada marketing mixnya produk PT. Proderma sedang dalam pengurusan sertifikat halal dari MUI. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasarannya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan organisasi. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian. Dalam skripsi irfan Zevi membahas analisis strategi pemasran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma sukses mandiri. Sedangkan penulis sekarang meneliti strategi pemasaran di masa pandemi covid-19.

2. Penelitian yang dilakukan yang dilakukan Fitri Nisa (1106110311) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Jurusan Program D3 Perbankan Syariah yang berjudul: “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mudharabah Pada PT. Bank pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Berkah Gemadana Kertak Hanyar.” Dari penelitian yang dilakukan oleh Fitri Nisa terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis sekarang. Persamaannya dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagai mana strategi pemasaran produk. Adapun dari perbedaan dari penelitian ini adalah subjek, objek dan tempat penelitian.

A. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini, sistematika penulisan disusun dalam lima bab yang perinciannya antara lain sabagai berikut:

Bab I berisi tentang pendahuluan yang memuat: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, tinjauan pustaka, sistematika penulisan

Bab II tentang landasan teori, pada bab ini diuraikan mengenai ketentuan yang ada pada asuransi yang akan dihubungkan pada bab IV, yang meliputi manajemen pemasaran, strategi pemasaran, pemasaran melalui media sosial, hambatan covid-19

Bab III Memuat metode penelitian, berisi tentang cara-cara yang dilakukan untuk penelitian yang terdiri dari jenis, sifat dan lokasi penelitian yang menerangkan tentang jenis penelitian ini dan sifat penelitian serta lokasi pelaksanaan penelitian. Setelah itu akan diterangkan tentang pihak-pihak yang menjadi subjek penelitian dan permasalahan yang menjadi objek penelitian yang dimuat dalam bagian subjek dan objek penelitian. Kemudian akan diterangkan pola tentang data yang akan digali dan dari mana sumbernya, yang dimuat dalam data dan sumber data. Selanjutnya dikemukakan pula tentang teknik-teknik yang digunakan dalam kegiatan pengumpulan data dan analisis data. Pada bagian penelitian dimuat tentang tahapan penelitian dari awal permohonan persetujuan judul skripsi sampai skripsi ini siap untuk dimunaqasah.

Bab IV Laporan hasil penelitian dan Analisis yang berisikan gambaran perusahaan Takaful Keluarga Asuransi Syariah Cabang Banjarmasin, deskripsi data Strategi Pemasaran di masa Pandemic Covid-19.

Bab V Penutup yang berisi saran penulis sebagai solusi terhadap perusahaan lahan yang dihadapi atau ditemui dari hasil penelitian.