

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian dunia yang kini semakin berkembang modern, seluruh perusahaan kini berkompetisi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan diandalkannya kualitas produk yang baik dan harga yang dapat dijangkau masyarakat. (Montolalu & Raintung, 2018, hlm. 2) Zaman yang semakin berkembang ini berpengaruh pada semakin berkembangnya juga kebutuhan manusia untuk memiliki barang atau jasa yang berkualitas dan bagus sesuai kehendaknya, dimana keinginan setiap orang pasti berbeda-beda dalam hal kualitas produknya.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Namun pemasaran yang sesungguhnya tidak hanya dari segi menjual barang, tetapi yang lebih pentingnya ialah harus paham untuk apa modal diciptakan. Pemasaran harus memiliki modal yang memadai untuk mewujudkan ketercapaian perusahaan barang atau jasa yang berhasil. Kian baiknya strategi pemasaran yang dijalankan sehingga semakin diraihinya target pasar yang diharapkan. Di dunia pemasaran selalu dikaitkan dengan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan deskriptif dari sekumpulan alat-alat yang bisa dimanfaatkan oleh manajemen untuk memengaruhi penjualan yang mencakup berupa harga, produk, tempat, dan promosi. Yang termasuk strategi pemasaran yang wajib cepat artinya promosi. (Saputro, 2018, hlm. 15-16)

Ketepatan sasaran dalam promosi merupakan tugas yang harus dilakukan manajer pemasaran, maka dari itu harus memilih promosi apa yang tepat untuk dilakukan agar dapat memperoleh konsumen. Dilaksanakannya promosi ini adalah bertujuan agar dapat menarik minat masyarakat menggunakan produk yang perusahaan tawarkan dengan diandalkannya harga yang dapat dijangkau masyarakat dan kualitas produk yang baik. Dianggap baik suatu

pemasarannya itu bukanlah suatu kebetulan, namun hasil dari eksekusi dan kecermatan perencanaan. Adanya peningkatan dan pembaharuan praktik pemasaran secara terus-menerus pada seluruh industri guna agar menaikkan peluang keberhasilannya. Namun, keunggulan pemasaran itu sangatlah sulit untuk tercapai. Kesuksesan pemasaran sebagai penentu kesuksesan juga dalam meraih tingginya penjualan, sehingga citra merek sebuah produk harus selaras akan kualitas produk yang perusahaan tawarkan pada konsumen dan harga yang sesuai akan nilai produknya.

Dunia pemasaran terus berkembang mengikuti zaman dan pola hidup manusia yang terus mengalami perubahan. Banyak strategi dan teori-teori yang ada di dalam konsep pemasaran yang terus beradaptasi dengan kondisi yang ada saat ini. (Didin Fatihudin, 2019). Strategi pemasaran secara umum menjadi semakin menonjol selama beberapa dekade terakhir. Faktanya, banyak perhatian telah difokuskan pada pentingnya elemen pemasaran dalam rencana strategi dan bagaimana elemen ini bervariasi sesuai dengan orientasi strategi perusahaan tersebut (Golden dkk., 1995)

Pemasaran modern perlu adanya pengembangan produk bagus secara lebih optimal, bisa diakses oleh pelanggan target, dan produk bisa dihargai oleh banyak masyarakat luas. Perusahaan juga harus menjalin komunikasi baik kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk ataupun dari pelanggan potensial. Sehingga setiap perusahaan wajib mengambil peran selaku promotor komunikator. (Ivana Safitri, 2016)

Dalam literatur keislaman asuransi lebih banyak bernuansa sosial dibanding nuansa ekonomi atau diorientasikan pada keuntungan (*Profit Oriented*) dimana asuransi ini mengimplementasikan prinsip syariah untuk membentuk masyarakat yang saling melindungi penderitanya, saling bertanggung jawab, saling membantu, serta saling bekerja sama satu sama lain. Hal tersebut karena pada aspek tolong bantu yang menjadi dasar utama pada asuransi

seperti praktik asuransi dalam Islam. Ini merupakan sebagaimana firman Allah Swt pada surah Al Maidah ayat 2.:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِنِّمِ وَالْعُدُوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

artinya:... *serta tolong-menolonglah engkau dalam (mengerjakan) dan takwa, serta jangan tolong-menolong dalam melakukan dosa serta hal. serta bertakwalah engkau pada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaNya* (QS. Al-Maidah, 2).

Kehadiran asuransi di Indonesia ditandai dengan adanya pendirian Asuransi Takaful umum pada 1994. Asuransi syariah terdiri atas 2 jenis asuransi yakni asuransi umum syariah dan asuransi jiwa syariah. Dari dua jenis produk asuransi tersebut mempunyai penawaran produk yang berbeda-beda. Dalam pengelolaannya, perusahaan asuransi syariah bertindak selaku pengelola yang memiliki sifat cerdas dan amanah agar dihasilkan keuntungan bagi seluruh pihak. Maka dari itu perlu adanya pengelolaan peserta asuransi secara cerdas dan penuh kehati-hatian supaya bisa dipenuhinya kebutuhan asuransi sesama peserta yang alami musibah dan dapat keoptimalan hasil investasinya. Hal dasar aturan dari asuransi syariah yakni fatwa Majelis Ulama Indonesia. Dimana MUI sudah menerbitkan farwa untuk menjadi panduan umum bagi perusahaan asuransi di Indonesia yang termuat pada himpunan fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Edisi Revisi Tahun 2006 No. 21 /DSN-MUI/X/2001 mengenai pedoman umum asuransi syariah.

Dari awal tahun 2020, Indonesia di landa Pandemi Virus Corona yang mengakibatkan dampak luar biasa bukan hanya pada segi kesehatan manusia saja, namun juga dari segi industri jasa keuangan utamanya asuransi Jiwa. Merujuk kutipan data dari Asosiasi asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) menjelaskan bahwa pada bulan Maret 2020 atau kuartal I didasarkan pada premi asuransi jiwa, terjadinya penurunan kinerja asuransi jiwa senilai 4,9% (yoy) apabila dibanding dengan periode yang sama pada tahun 2019. Data tersebut didapatkan dari

laporan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yang mencatat bahwa terjadinya penurunan perolehan premi asuransi sebesar 13,8% dari laporan per maret 2020. (Siswanto, 2020, hlm. 3)

Adanya virus pandemi Corona ini menyebabkan perusahaan asuransi syariah mengalami penurunan. Berdasarkan pernyataan dari artikel *Kontan.co.id- Jakarta*, menurut asosiasi asuransi syariah Indonesia terjadinya penurunan pendapatan kontribusi bruto industri asuransi Umum Syariah senilai 12,08% YoY tahun 2020 menjadi 182 miliar dari periode sebelumnya yakni sebanyak 207 miliar. (Mediatama, 2021)

Selain karena pandemi, perkembangannya mengalami banyak kendala seperti banyak kompetitor dari sesama perusahaan asuransi syariah serta bank syariah yang menyediakan produk asuransi. Di samping itu rendahnya tingkat kesadaran dan pengetahuan masyarakat terkait asuransi syariah yang belumlah menganggap bahwasannya asuransi sebagai suatu kebutuhan untuk meminimalisir risiko di masa mendatang dan sebagai kendala bagi perusahaan asuransi syariah dalam pengembangan bisnisnya. Maka dari itu setiap perusahaan asuransi syariah haruslah menyusun strategi untuk mendapat nasabah sebanyak-banyaknya dan membuat dirinya menjadi market. (Pratama, 2018, hlm. 3-4). Tidak hanya sampai disitu, strategi meningkatkan nasabah baru harus dilakukan bersamaan dengan upaya menjaga loyalitas nasabah lama, agar tidak sampai terjadi nasabah baru didapatkan tetapi kehilangan nasabah lama. (Dahlia, 2022, hlm. 11)

Persoalan yang dihadapi asuransi syariah saat ini merupakan tanggung jawab dan tantangan yang harus dipecahkan agar bisa mengantisipasi kerugian hingga kebangkrutan serta mampu menaikkan jumlah nasabah asuransi syariah di Indonesia. Asuransi syariah dituntut untuk memiliki keefektifan strategi promosi untuk menambah jumlah nasabah dengan menjaga kesetiaan nasabah lama dan menambah nasabah baru. Strategi promosi yang tepat bisa menjadi jalan untuk berkomunikasi dan menarik minat masyarakat menjadi nasabah asuransi syariah.

Menurut penulis, strategi promosi yang sudah dijalankan oleh asuransi syariah selama ini perlu dievaluasi, dilihat efektifitasnya, untuk menentukan apakah strategi sudah efektif atau belum. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk meneliti salah satu perusahaan asuransi syariah di kota Banjarmasin yaitu PT. Asuransi Jasindo Syariah yang akan dituliskan dalam laporan penelitian yang berjudul Efektivitas Strategi Promosi PT. Asuransi Jasindo Syariah KP Banjarmasin dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Masa Pandemi Covid-19.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jasindo Syariah KP Banjarmasin dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana efektifitas strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jasindo Syariah KP Banjarmasin dalam meningkatkan jumlah nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jasindo Syariah KP Banjarmasin dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk mengetahui efektifitas strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jasindo Syariah KP Banjarmasin dalam meningkatkan jumlah nasabah.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang mampu memberikan kontribusi :

1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kajian-kajian ilmu ekonomi terkhusus asuransi syariah yang sebagai lembaga keuangan yang beroperasi dalam bidang jasa.
- b. Serta sebagai kontribusi pikiran atau referensi bagi penelitian berikutnya.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi PT. Asuransi Jasindo Syariah KP Banjarmasin dalam mengambil kebijakan di masa mendatang.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi PT. Asuransi Jasindo Syariah KP Banjarmasin sebagai bahan evaluasi.

E. Definisi Operasional

Peneliti membuat definisi operasional untuk menghindari terjadinya kesalahan penafsiran dalam mengertikan maksud dari penelitian ini, diantaranya:

1. Strategi promosi adalah cara yang bisa diterapkan untuk memberi peningkatan citra perusahaan, dengan cara melakukan periklanan produk dan *brand* perusahaan lewat sejumlah media. (Yunita & Handayani, 2018). Penulis membatasi bahwa strategi promosi yang dimaksud dalam penelitian ini bukan perumusan rekomendasi strategi, melainkan analisis terhadap strategi promosi yang sudah dijalankan oleh PT. Asuransi Jasindo Syariah KP Banjarmasin saat masa pandemi Covid-19.
2. Efektivitas strategi promosi adalah pengukuran berapa jauh perusahaan mewujudkan sasaran tujuan yang telah dirancangkan. Menurut Durianto dkk., ada tiga cara untuk menentukan efektivitas media promosi yaitu pengingatan, persuasi, dan penjualan (Triningsih, 2016). Pengukuran efektivitas strategi promosi dalam penelitian ini menggunakan ukuran berdasarkan penjualan karena peneliti bermaksud mengetahui efektivitasnya terhadap peningkatan jumlah nasabah selama pandemi Covid-19.

3. Nasabah asuransi adalah pemegang atau orang yang membeli polis, bertanggung atau penerima manfaat polis asuransi (Allianz, 2021, Chap 3) Adapun yang dimaksud dengan meningkatkan jumlah nasabah pada penelitian ini ialah meningkatkan jumlah pemegang polis yang meliputi semua jenis polis yang ada di PT. Asuransi Jasindo Syariah KP Banjarmasin.
4. Pandemi Covid-19 merupakan menyebarnya penyakit yang dipicu karena adanya *Coronavirus Disease* (Covid-19) ke seluruh dunia, yang ditetapkan WHO sebagai pandemi global sejak tanggal 9 Maret 2020 (Satgas Covid-19 RI, 2020). Adapun dalam penelitian ini penulis mengambil batasan masa pandemi Covid-19 dari Maret 2020 sampai Desember 2021.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini merupakan menjadi berikut:

1. Susi Susanti (2018), Judul: Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah, Metode: Studi Pustaka, Studi Lapangan (Observasi, Wawancara, Dokumentasi), Hasil penelitian Penerapan strategi promosi produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam menjaga loyalitas nasabah agar tetap dipertahankan yakni lebih difokuskan pada personal selling yang berarti penjualan langsung secara bertatap muka terhadap nasabah atau masyarakat, personal selling yang diterapkan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dianggap efektif. Faktor yang mendukung dalam implementasi strategi promosi produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam menjaga loyalitas nasabah agar tetap dipertahankan yakni dengan publikasi dan marketing ialah

personall selling yang sudah baik diterapkan oleh agen asuransi Takaful Bengkulu. Sementara faktor yang menghambat implementasi strategi promosi produk FULNADI Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu dalam menjaga loyalitas nasabah agar tetap dipertahankan yakni rendahnya pemahaman masyarakat atau nasabah atas penawaran produk Asuransi Takaful terkhusus produk FULNADI. (Susanti, 2018)

2. Tasya Nazila (2020), Judul: Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode SWOT (studi pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh). Metode: Wawancara, Studi Kepustakaan. Hasil penelitian strategi pemasaran produk asuransi jiwa yang dilakukan oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Yang termasuk produk unggulan yang ditawarkan oleh PT. Takaful Keluarga ialah produk asuransi jiwa di mana produk tersebut khusus dirancang untuk memberi jaminan kebutuhan manusia bila sewaktu-waktu terjadi kerugian finansial dengan strategi penggolongan premi terbagi ke dalam dua jenis, yakni mikro dan retail individu. Takaful ini memiliki lokasi yang kurang strategis maka promosi yang diterapkan hanya dalam bentuk penjualan personal (personal selling), periklanan, dan publisitas. Mengacu hasil analisis faktor eksternal dan internal analisis SWOT dihasilkan bahwa nilai skor IFAS ialah 2.39 pengidentifikasian posisi internal yang lemah yang berarti kelemahan dan kekuatan perusahaan belum bisa digunakan untuk menambah nasabah. Sementara nilai skor EFAS dihasilkan total skor 2.95. dikarenakan total skor melebihi 2,5 artinya pengidentifikasian posisi eksternal yang kuat. Strategi alternatif terpilih menambah manfaat kepesertaan yang dapat menarik minat nasabah (peserta), yakni menggunakan ancaman dan peluang. Maka faktor eksternal (ancaman dan peluang) merefleksikan

faktor positif yang muncul dari lingkungan dan berpeluang bagi perusahaan untuk memanfaatkannya. (Tasya Nazila, 2020)

Meskipun memiliki relevansi dengan penelitian-penelitian di atas, namun penelitian yang peneliti lakukan berbeda dalam beberapa hal. Yang pertama perbedaan dari tempat penelitian, peneliti memilih melakukan penelitian di PT. Asuransi Jasindo Syariah KP Banjarmasin. Yang kedua perbedaan dari objek penelitian, peneliti memilih objek penelitian tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah di masa pandemi Covid-19, objek penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang mengambil objek tentang mempertahankan loyalitas nasabah dan analisis strategi pemasaran produk asuransi jiwa menggunakan metode SWOT karena dalam penelitian ini tidak dilakukan evaluasi strategi dengan analisis SWOT melainkan penelitian hanya mengungkapkan strategi promosi yang sudah dijalankan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi ini terdiri dari lima bab. Bab pertama merupakan pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan. Bab kedua merupakan landasan teori. Pada bab ini tersajikan informasi tentang beberapa teori-teori yang berhubungan dengan judul dan tentunya didukung dari buku dan sumber-sumber literatur terkait dengan penelitian. Dalam bab ini akan diuraikan teori mengenai strategi promosi dan lain sebagainya.

Bab ketiga merupakan metode penelitian. Dalam bab ini tersajikan informasi secara deskriptif mengenai bagaimana penelitian dilaksanakan yang meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode pengumpulan data dan metode analisis.

Bab keempat merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti berupa observasi lapangan dan wawancara pada penerapan strategi promosi PT. Asuransi Jasindo Syariah KP Banjarmasin.

Bab kelima merupakan penutup. Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dan saran. Simpulan terdiri dari dua poin sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Sedangkan saran ditujukan untuk pihak asuransi atas dasar hasil penelitian, dan untuk peneliti selanjutnya atas dasar kekurangan dalam penelitian.