

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan. (Husein, 2005, hlm. 2).

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. (Nurahmi, 2012, hlm. 20).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka

produksi. Dengan melakukan praktik strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern saat ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi yang dirancang harus dapat memberikan gambaran yang jelas tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. (Philip, 2004, hlm. 210).

Kegiatan pemasaran selalu dikaitkan dengan perdagangan. Selain itu, dalam kegiatan pemasaran Islam melarang adanya unsur manipulasi atau penipuan. Sebagaimana diriwayatkan dari Abu Qatadah Al-Anshari As-Sulami, dimana dia pernah mendengar Nabi Muhammad saw bersabda:

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ الْبَيْعِ، فِي فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya: “Hindarilah banyak bersumpah dalam jual beli, karena sesungguhnya sumpah itu memang bisa membuat laris, tapi kemudian *melenyapkan*”. (HR. Muslim kitab Al-Musaaqaat, An-Nasa’I dan Ibnu Majah kitab Taarikh Baghdad).

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong dalam artian harus jujur atau benar. Pada dasarnya ada beberapa sikap dalam etika pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanah, dan nasihat. Jujur artinya tidak adanya unsur penipuan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa

tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek atau jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkan. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, internet.

Allianz merupakan salah satu perusahaan global terbesar yang bergerak di bidang layanan asuransi dan manajemen aset. Telah berdiri sejak tahun 1890 di Jerman sebagai perusahaan yang sangat berpengalaman dan mempunyai posisi finansial yang kuat. Allianz memulai bisnisnya di Indonesia pada tahun 1981. PT. Allianz Life Indonesia berdiri pada tahun 1996 untuk memberikan solusi asuransi jiwa dan kesehatan konvensional dan syariah bagi nasabah individu, juga program kesejahteraan karyawan dan dana pensiun. Allianz Life Indonesia dinilai sebagai salah satu perusahaan asuransi jiwa yang mampu memenuhi kriteria penilaian dari Majalah Investor yang didasarkan oleh laporan keuangan perusahaan tahun 2020. Hal tersebut terbukti dari hasil pencapaian Allianz Life Indonesia yang berhasil membukukan Pedapatan Premi Bruto (*Gross Written Premium/ GWP*) sebesar Rp.16,9 triliun di tahun 2020, atau tumbuh 27,8% dibandingkan tahun 2019. Di Indonesia sudah banyak tersebar kantor cabang Allianz diberbagai kota salah satunya berada di Banjarmasin, Kalimantan Selatan. (“Tentang Allianz & APA,” t.t).

PT. Allianz Life Cabang Banjarmasin merupakan salah satu perusahaan asuransi yang cukup terkenal di daerah Banjarmasin. Ada berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Allianz Life Cabang Banjarmasin salah satunya dengan strategi pemasaran *direct selling* (pemasaran langsung). (“Tentang Allianz & APA,” t.t).

*Direct selling* adalah strategi penjualan yang memanfaatkan tenaga penjual untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. *Direct selling* merupakan pemasaran dan penjualan produk langsung ke konsumen di luar lokasi tetap penjualan eceran. (Roen, 2012). Sedangkan menurut Simamora, *direct selling* (pemasaran langsung) merujuk kepada setiap situasi penjualan langsung di mana seseorang menjual dan orang lain membeli, dan keduanya terlibat dalam kontak tatap muka langsung. Kegiatan penjualan produk melalui strategi *direct selling* yang dilakukan perusahaan menggunakan saluran distribusi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan mendorong atau merangsang pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan. (Simamora, 2000, hlm. 711). *Direct selling* (pemasaran langsung) merupakan salah satu cara yang baik untuk meningkatkan penjualan produk-produk karena dapat menjangkau konsumen secara lebih dekat. (Zuliatin, 2016, hlm. 27).

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penulis ingin mengetahui lebih jauh mengenai strategi *direct selling* pada industri asuransi syariah, seberapa efektif strategi tersebut jika diterapkan pada industri asuransi syariah. Terdapat dugaan bahwa dalam *direct selling* memungkinkan penjual untuk menjalin hubungan langsung dengan calon konsumen, *direct selling* memungkinkan penjual

untuk melayani konsumen lebih baik lagi, *direct selling* memungkinkan penjual untuk lebih fleksibel dalam mengembangkan dan memproduksi suatu produk, dengan *direct selling* maka penjual bisa mengontrol proses distribusi dan penjualan. Selain itu menurut penulis, strategi pemasaran dengan sistem *direct selling* yang sudah dijalankan oleh asuransi syariah selama ini perlu dievaluasi, untuk menentukan apakah strategi *direct selling* sudah efektif atau belum.

Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk meneliti salah satu perusahaan asuransi yang ada di kota Banjarmasin yaitu PT. Allianz Life cabang Banjarmasin yang akan dituliskan dalam laporan penelitian. Penulis memilih PT. Allianz Life cabang Banjarmasin karena merupakan perusahaan konvensional yang mengembangkan pemasaran produk yang berbasis syariah. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan seberapa efektif strategi *direct selling* yang dilakukan oleh PT. Allianz Life cabang Banjarmasin.

Sejalan dengan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Analisis Strategi *Direct Selling* dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Asuransi Syariah pada PT. Allianz Life Cabang Banjarmasin**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran strategi *direct selling* yang dilakukan oleh PT. Allianz Life cabang Banjarmasin dalam rangka meningkatkan jumlah peserta asuransi syariah ?
2. Bagaimana efektivitas strategi *direct selling* yang dilakukan oleh PT. Allianz Life cabang Banjarmasin dalam rangka meningkatkan jumlah peserta asuransi syariah ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran strategi *direct selling* yang dilakukan oleh PT. Allianz Life cabang Banjarmasin dalam rangka meningkatkan jumlah peserta asuransi syariah.
2. Untuk mengetahui efektivitas strategi *direct selling* yang dilakukan oleh PT. Allianz Life cabang Banjarmasin dalam rangka meningkatkan jumlah peserta asuransi syariah.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Secara ringkas manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu dan memperkaya khasanah ilmiah serta sebagai bahan masukan sekaligus tambahan pustaka terutama tentang strategi *direct selling* dalam meningkatkan jumlah peserta asuransi syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini untuk mengasah kemampuan peneliti dalam menjawab permasalahan nyata dalam kehidupan sehari-hari, terutama yang terkait dengan strategi yang paling efektif dalam memasarkan produk asuransi syariah.

- b. Bagi UIN Antasari Banjarmasin

Manfaat penelitian ini yaitu dapat dijadikan bahan referensi lanjutan serta dapat menambah pengetahuan untuk peneliti selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan memberikan pengetahuan akan kesamaan teori yang di dapat di kampus dengan penerapan di masyarakat yang sebenarnya.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat penelitian ini bagi peneliti selanjutnya untuk memberikan gambaran dan informasi yang bermanfaat mengenai strategi *direct*

*selling* dalam meningkatkan jumlah peserta asuransi syariah pada PT. Allianz Life cabang Banjarmasin. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terutama yang berminat mengkaji tentang strategi *direct selling* dalam meningkatkan jumlah peserta asuransi syariah pada PT. Allianz Life cabang Banjarmasin.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam penafsiran judul penelitian yang telah diteliti dan kekeliruan dalam memahami tujuan penelitian, maka penulis bermaksud untuk menjelaskan definisi operasional mengenai judul penelitian ini sehingga penelitian menjadi lebih terarah. Adapun beberapa istilah yang harus dijelaskan antara lain.

1. Strategi, menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Strategi yang peneliti maksud pada penelitian ini adalah perencanaan pada perusahaan PT. Allianz Life cabang Banjarmasin.
2. *Direct selling* merupakan suatu metode penjualan jasa maupun barang oleh jaringan pemasaran dalam lingkup mitra usaha yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka dengan konsumen. Penjualan langsung bisa dikatakan sama dengan promosi. Hal ini dikarenakan di dalamnya terdapat kegiatan pengenalan produk yang dilakukan di



tempat strategis. (Warham, 2018, hlm. 215). *Direct selling* yang peneliti maksud disini adalah *direct selling* (pemasaran langsung) yang dilakukan oleh PT. Allianz Life cabang Banjarmasin.

3. Peserta, menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan orang yang ikut serta atau yang mengambil bagian. Peserta yang peneliti maksud disini adalah orang yang menjadi peserta dan membeli produk di PT. Allianz Life cabang Banjarmasin.
4. Asuransi, menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan pertanggungan, perjanjian antara dua pihak. Sedangkan asuransi syariah atau Ta'min atau Tadhmun adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau tabarru yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai syariah.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aulia Bakhtiar Sasaah (2021), Judul: “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran *Direct Selling* dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Asuransi Syariah (Studi Kasus di PT. Takaful Keluarga Kantor Kota Serang Banten” yang dilatar belakangi dengan adanya strategi pemasaran *direct selling*. Perjanjian asuransi berkaitan dengan usaha

manusia untuk mengatasi resiko yang di hadapi dalam kehidupan. Oleh sebab itu, asuransi merupakan salah satu dari buah peradaban manusia dan merupakan suatu hasil evaluasi kebutuhan manusia yang sangat hakiki, yaitu masalah akan rasa aman dan terlindungi, terhadap kemungkinan kerugian berdasarkan gangguan resiko. Maka masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana konsep penerapan strategi pemasaran *direct selling* dalam meningkatkan jumlah peserta asuransi syariah pada PT. Takaful Keluarga Kantor Serang Banten. Kemudian bagaimana implementasi penerapan strategi *direct selling*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan teknik pengambilan data dengan wawancara serta observasi langsung. Dalam penelitian ini mereduksi data, menyajikan data berdasarkan data yang diperoleh melalui *direct selling*. Proses *direct selling* yang dilakukan oleh tenaga penjual yaitu melakukan komunikasi yang baik dengan calon peserta, melibatkan interaksi pribadi langsung antara calon peserta dengan agen asuransi. Strategi yang dilakukan adalah strategi pemasaran langsung dengan cara komunikasi personal dengan agen asuransi dan calon peserta, sehingga agen mampu mengadaptasi terhadap keadaan yang ada di dalam perusahaan agar sesuai dengan kebutuhan calon peserta. (Sasaah, 2021).

2. Ev Hanifah (2017), Judul: “Metode Promosi Melalui *Direct Selling* dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel (Studi Kasus pada Hotel Grand Cempaka Puncak Bogor)” yang dilatar belakangi dengan adanya promosi melalui *direct selling*. Promosi melalui *direct selling* yang baik oleh tenaga penjual yaitu melakukan komunikasi yang baik dengan calon konsumen, melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan *sales exsecutif promotion*. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menggunakan dua jenis informan, teknik pengumpulan data yaitu observasi langsung secara mendalam serta wawancara langsung. Pada proses promosi melalui *direct selling* kesimpulan penyajian produk Grand Cempaka Hotel tidak melakukan tahapan persiapan saat promosi karena promosi yang dilakukan adalah promosi *direct selling* yaitu penjualan langsung dengan cara komunikasi personal dengan sales dan calon pembeli, sehingga sales mampu mengadaptasi terhadap keadaan yang ada di dalam perusahaan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. (Hanifah, 2017).

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. Allianz Life cabang Banjarmasin. Yang kedua perbedaan dari objek penelitian, peneliti memilih objek penelitian tentang strategi *direct selling* dalam

meningkatkan jumlah peserta asuransi syariah, objek penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang kedua yang mengambil objek tentang meningkatkan minat konsumen menggunakan jasa hotel. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang pertama memiliki kesamaan pada objek penelitian tentang strategi pemasaran *direct selling* dalam meningkatkan jumlah peserta asuransi syariah. Yang ketiga perbedaan dari teknik pengumpulan data, peneliti memilih menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan teknik wawancara dan observasi secara langsung.

#### **G. Sistematika Penelitian**

Agar lebih terarahnya pembahasan dalam penelitian ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang dibagi menjadi lima bab, adapun sistematikanya yaitu sebagai berikut :

Bab I, berisikan pendahuluan yang mana membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan dari penelitian, definisi operasional yang berguna untuk membatasi istilah- istilah dalam judul penelitian yang mungkin bermakna ganda, serta kajian pustaka yang memuat hasil penelitian terdahulu.

Bab II, berisikan landasan teori, bab ini merupakan acuan atau teori pendukung untuk menganalisis data yang diperoleh tentang strategi *direct selling* dalam meningkatkan jumlah peserta asuransi syariah pada PT. Allianz Life cabang Banjarmasin.

Bab III, berisi tentang metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian ini dilaksanakan yang meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

Bab IV, berisi tentang laporan hasil penelitian, yang mencakup tentang penyajian data, analisis data yang berhubungan dengan pertanyaan yang ada pada rumusan masalah.

Bab V, merupakan penutup. Dalam bab ini diuraikan simpulan dan saran. Simpulan terdiri dari dua poin sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Sedangkan saran ditunjukkan untuk pihak asuransi atas dasar hasil penelitian, dan untuk peneliti selanjutnya atas dasar kekurangan dalam penelitian.