

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam kehidupan ini manusia tidak dapat terhindar dari resiko kehidupan, resiko bisa terjadi kepada siapa saja tanpa memandang usia, ras, dan golongan apa pun serta hidup dapat menimbulkan kerugian secara *financial*. Resiko kehidupan yang dapat terjadi kepada manusia yaitu seperti Sakit, kecelakaan, cacat, serta hal yang tidak mungkin dapat dihindarkan yaitu tua dan meninggal dunia. Untuk itu asuransi berperan sebagai perusahaan jasa yang akan menanggung dan mengalihkan resiko yang mungkin terjadi kepada nasabah. Tentunya sangat penting bagi semua manusia untuk memiliki perlindungan apabila terjadi sesuatu resiko yang tidak diinginkan. Salah satu bentuk perlindungannya yaitu memiliki asuransi jiwa.

Saat ini Sebagian besar masyarakat Indonesia belum sadar tentang pentingnya memiliki asuransi, hal ini sesuai dengan informasi yang diberikan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Juli 2020 jumlah penduduk Indonesia yang memiliki polis asuransi jiwa baru 17,4 juta orang atau 16 polis per 1 orang. (<https://www.marketeers.com/tokio-marine-life-insurance-ajak-semua-pihak-tingkatkan-literasi-asuransi/> diakses pada tanggal 3 juli pukul 13.30 WITA ).

Kenyataan di atas, membuat para pembisnis asuransi tertantang menggarap konsumen di Indonesia. Jika pada awalnya bisnis asuransi sebagian besar banyak dilakoni oleh perusahaan lokal, sekarang sudah banyak perusahaan-perusahaan asuransi besar dunia menanamkan modal-nya di Indonesia. Salah satu bisnis asuransi yang sangat berkembang pesat sampai saat ini adalah asuransi syariah.

Asuransi syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dapat dilihat dari total aset industri asuransi syariah pada tahun 2019 tumbuh 8,44 persen, dengan rincian pertumbuhan asuransi jiwa syariah, 8,74 persen, asuransi umum syariah, 5,02 persen, dan reasuransi syariah tumbuh 13,35 persen. Menurut direktur eksekutif AASI, Erwin Noekman, menyampaikan pertumbuhan aset tersebut tidak lepas dari pertumbuhan pendapatan kontribusi atau disebut premi yang secara nasional tumbuh 8,69 persen. Dengan rincian , asuransi jiwa syariah tumbuh 9,76 persen, asuransi umum syariah kontraksi 1,08 persen, dan reasuransi syariah tumbuh 15,44 persen. (<https://stebisigm.ac.id/berita474-Perkembangan-Asuransi-Syariah--dan-kebijakan-atas-wabah-covid-19--di-Indonesia.html> Diakses pada 7 juli 2022 pada jam 00.40 WITA )

Dengan banyaknya perusahaan asuransi syariah yang bermunculan tentu akan menambah sengitnya persaingan untuk mendapatkan nasabah untuk tetap bertahan. Perusahaan asuransi harus melakukan perbaikan baik dalam segi harga, promosi, kualitas produk, distribusi, strategi penjualan maupun pelayanan. Berbicara tentang strategi pemasaran produk pastinya peran tenaga pemasar sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan polis.

Bagi sebuah perusahaan asuransi, personal selling tenaga pemasar atau yang disebut agen merupakan cara yang paling tepat dalam kegiatan promosinya. Melalui personal selling, seorang agen dapat memperkenalkan dan menjelaskan tentang produk jasa asuransi serta memberikan edukasi dan mengarahkan calon nasabah dalam memilih asuransi sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka. Dalam kegiatan personal selling, seorang agen dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan dan perilaku konsumen. Dengan demikian perusahaan asuransi berkesempatan untuk menemukan secara pasti segmentasi pasar mereka dengan lebih efektif. (Susanto, 2018a)

Saat pandemi covid-19 melanda indonesia tepatnya dari akhir Bulan Februari 2020 dampak yang sangat signifikan adalah pendapatan sebagian masyarakat indonesia menurun karena kebijakan pemerintah bekerja dari rumah hal ini yang menghambat penghasilan bagi beberapa orang yang memiliki pekerjaan lapangan. Saat pandemi covid-19 minat masyarakat terhadap asuransi syariah juga menurun dikarenakan penghasilan yang berkurang. Banyak dari nasabah perusahaan asuransi yang tidak menyanggupi membayar premi dan bahkan penjualan asuransi juga menurun. Hal ini disebabkan karena faktor situasi yang dimana masyarakat harus mendahulukan kebutuhan utama dibandingkan membeli asuransi.

Sebagai seorang tenaga pemasar atau agen yang menjual produk asuransi jiwa syariah, tentunya dalam melakukan promosi personal selling juga harus sesuai dengan kaidah islam dari segi etika, mekanisme, dan komunikasi-nya. Dalam berhubungan dengan calon nasabah senantiasa harus mengedepankan

kebenaran informasi dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk yang dimiliki dan juga harus menyampaikan kelemahan dari produk juga sebagaimana dalam menjadi marketing syariah yang jujur.

Hal ini dijelaskan Allah dalam surah Yusuf:46

يُوسُفُ أَيُّهَا الصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعٌ عِجَافٌ وَسَبْعِ سُنبُلَاتٍ  
خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَاتٍ لَّعَلِّي أَرْجِعُ إِلَى النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ

Artinya : *Setelah pelayan itu berjumpa dengan Yusuf dia berseru, “ Yusuf, hai orang yang amat dipercaya. Terangkanlah kepada kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk- gemuk yang dimakan oleh ketujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan tujuh lainnya yang kering agar aku Kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya” (Q.S.Yusuf:46) (Indonesia, 2006)*

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa personal selling sangat penting untuk perusahaan asuransi karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga agen dapat memberikan informasi yang bersifat persuasif yang bisa meningkatkan penjualan polis. Tanpa adanya personal selling, perusahaan asuransi akan kesulitan dalam memperoleh informasi yang terjadi di pasar. Oleh sebab itu perusahaan asuransi harus terus meningkatkan kinerja para agen untuk mencapai tujuan perusahaan.

PT. Allianz Life Indonesia adalah perusahaan asuransi jiwa dan saat ini dimiliki oleh Allianz Asia Pacific dan Africa GmbH sebesar 99,76% dan PT. Kresna Karya sebesar 0,24%. Allianz Life Indonesia memberikan solusi asuransi jiwa dan kesehatan konvensional dan syariah bagi nasabah. Dalam memberikan pelayanan yang baik, PT. Allianz Life Indonesia didukung oleh lebih dari 14.000 tenaga pemasar penjualan melalui *allianz star network* (ASN), yang tersebar di 80 kantor cabang pemasaran yang berlokasi di 43 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh sampai Jayapura. (<https://www.allianz.co.id/> diakses pada 5 Juli 2020 jam 18.58 WIB)

Dalam menjalankan bisnisnya, Allianz Life Indonesia melakukan berbagai macam promosi. Salah satunya adalah Personal Selling melalui kegiatan itu akan terjadi komunikasi yang baik antara agen untuk mengetahui kebutuhan dan keadaan calon nasabah sehingga dapat memberikan pelayanan dan informasi yang tepat kepada konsumen dalam rangka memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik dan ingin meneliti lebih lanjut terkait peran personal selling bagi seorang agen sehingga dapat meningkatkan penjualan polis asuransi jiwa syariah. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “PERAN PERSONAL SELLING AGEN PT. ALLIANZ LIFE SAMUDERA CABANG BANJARMASIN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ASURANSI JIWA SYARIAH DI KALANGAN MASYARAKAT BANJARMASIN PADA SAAT PANDEMI COVID-19”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran personal selling yang dilakukan agen PT.Allianz life samudera cabang Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan polis asuransi jiwa syariah di kalangan masyarakat Banjarmasin pada saat covid-19?
2. Seberapa besar peningkatan penjualan asuransi jiwa syariah melalui kegiatan personal selling yang dilakukan agen PT. Allianz life samudera cabang Banjarmasin selama covid-19?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis upaya personal selling yang dilakukan agen PT.Allianz life samudera cabang Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan polis asuransi jiwa syariah di kalangan masyarakat banjarmasin pada saat covid-19
2. Untuk menganalisis peningkatan penjualan asuransi jiwa syariah melalui kegiatan personal selling yang dilakukan agen PT.Allianz life cabang Banjarmasin selama Covid-19

#### **D. Signifikasi Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh kedalam praktek yang sebenarnya, terkhusus untuk lembaga keuangan yang diteliti.
2. Bahan menambah wawasan intelektual di bidang asuransi syaria'ah dalam bidang personal selling guna meningkatkan penjualan asuransi jiwa syariah.
3. Bahan Informasi dan Referensi dalam menunjang penelitian selanjutnya yang bermanfaat sebagai bahan sudut pandang yang berbeda dari aspek yang lain.

#### **E. Signifikasi Penelitian**

1. Bagi Peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kegiatan Personal Selling dalam proses pemasaran produk asuransi syariah.
2. Bagi perusahaan, untuk dijadikan informasi dalam meningkatkan penjualan asuransi jiwa syariah di PT.Allianz life samudera cabang Banjarmasin.

## **F. Definisi Oprasional**

Definisi operasional ini digunakan untuk memberikan pengertian pada judul penelitian ini agar tidak terjadi kesalah pahaman pada penulisan :

### **1. Personal Selling**

Menurut Buchori Alma (2007) personal selling adalah presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembelian lebih prospektif untuk tujuan membuat penjualan. Sedangkan menurut istilah personal selling adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan.

### **2. Agen**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ( KBBI) Agen adalah orang atau perusahaan perantara yang mengusahakan penjualan bagi perusahaan lain atas nama pengusaha, wakil pengusaha yang merundingkan, memberikan jasa layanan, atau menutup perjanjian asuransi dengan ketentuan yang ada. Sedangkan Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 69/POJK.05/2016, Agen asuransi merupakan orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan asuransi untuk memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah. (Widodo, 2013)



### 3. Polis Asuransi

Polis Asuransi adalah perjanjian asuransi, serta dokumen lain yang merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dengan perjanjian asuransi, termasuk tanda bukti kepersetaan asuransi bagi pertanggungkumpulan, antara pihak penanggung dan pihak tertanggung. (Sembiring, 2014)

### 4. Asuransi Jiwa Syariah

Asuransi jiwa syariah adalah asuransi yang berdasarkan prinsip saling tolong menolong dan melindungi diantara para peserta melalui kontribusi ke dana tabarru, yakni kumpulan dana kebajikan dari uang kontribusi para peserta asuransi yang setuju untuk saling bantu bila terjadi resiko diantara mereka. (Anwar, 2007)

### 5. Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)

*Coronavirus* (CoV) adalah keluarga besar dari virus yang menyebabkan penyakit, mulai dari flu biasa hingga penyakit pernapasan yang lebih parah, seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)*. Sebagian besar *Coronavirus* virus yang tidak berbahaya. Virus corona pada manusia pertama kali ditemukan pada tahun 1960 dalam hidung pasien yang terkena flu biasa (*common cold*). *Coronavirus 19* Pertama kali ditemukan di kota wuhan China pada akhir 2019 lalu. Di Indonesia kasus pertama kali ditemukan pada dua warga Depok awal Maret lalu. Virus

corona menular lewat lender ( droplet) manusia positif Covid-19 yang meloncat ke manusia negative Covid-19. Lender itu terciprat saat manusia positif Covid-19 bersin, batuk, atau berbicara lalu terkena orang lain.

## **F. Penelitian Terdahulu**

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

1. Abdul Furqon (2017) Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Pt.Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon , Dalam penelitian ini penulis terdahulu meneliti PT.Asuransi Takaful umum cabang Cirebon sedangkan penulis meneliti ke . Allianz life cabang Banjarmasin. Penelitian mempunyai kesamaan topik pembahasan yaitu personal selling untuk meningkatkan penjualan polis tetapi penulis disini lebih mesignifikasikan ke agen bagaimana seorang agen menjual polis secara pribadi .
2. Mustaqim Wijaya (2018) Analisis Efektifitas Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Asuransi PT.Asuransi Jiwa Bumiputera, Dalam penelitian ini peneliti tedahulu meneliti ke PT.Asuransi jiwa bumiputera sedangkan peneliti saat ini meneliti ke Allianz life cabang Banjarmasin. Ada kesamaan topik pembahasan antara peneliti tedahulu dengan peneliti yang sekarang yaitu personal selling namun peneliti saat ini lebih mengarah ke Personal Selling agen dalam

meningkatkan penjualan polis asuransi jiwa syariah sedangkan penelitian terdahulu mesignifikasi peneltian nya kepada keputusan nasabah terhadap personal selling.

3. Putri Shintya (2021) Peran Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang) , pada penelitian ini peneliti terdahulu mefokuskan pembahasan peran agen dalam meningkatkan penjualan polis dimana pembahasan nya lebih luas karena penjualan polis yang dimaksud adalah penjualan polis bersama team dan personal sedangkan peneliti saat ini lebih mefokuskan penelitian nya ke penjualan polis asuransi jiwa syariah secara personal, Kesamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah Peran seorang Agen dalam meningkatkan penjualan polis.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Adapun untuk terarahnya pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka disini perlu digunakan sistematika pembahasan yang dibagi menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab, yang sistematika tersebut sebagai berikut :

BAB I, adalah pendahuluan yang di dalamnya berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian,

definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II, adalah landasan teori yang didalamnya berisi teori tentang pemasaran, bauran pemasaran, dan personal selling

BAB III, adalah metode penelitian. Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian yang digunakan peneliti, yakni berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, data dan sumber data penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV, adalah pembahasan. Pada bab ini meliputi pemaparan dan gambaran umum dari PT.Allianz life samudera cabang Banjarmasin serta pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai judul “peran personal selling agen PT. Allianz life samudera cabang Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan asuransi jiwa syariah di kalangan masyarakat Banjarmasin pada saat pandemi covid-19”

BAB V Penutup. Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian serta saran untuk studi lanjutan.