

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mewabahnya pandemi Covid-19 di tahun 2020 seharusnya berdampak pada meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga Kesehatan dan pentingnya memiliki Asuransi. Namun jika dibandingkan dengan Produk Domestik Bruto (PDB), penetrasi asuransi di Indonesia hanya 3%. (Amalia, 2021, hlm. 17).

Minimnya kesadaran berasuransi menyebabkan rendahnya tingkat penggunaan asuransi. Selain itu, teknologi dan informasi menjadi lebih baik dengan kecepatan yang sangat cepat, yang penting dalam banyak aspek kehidupan kita. Penetrasi asuransi di Indonesia masih rendah dan hanya mencapai 3,18% pada tahun 2021, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Tingkat penetrasi tersebut meliputi 1,19% untuk asuransi jiwa, 0,47% untuk asuransi umum, 1,45% untuk asuransi sosial, dan 0,08% untuk asuransi wajib. Angka kepadatannya sendiri hanya mencapai 1,82 juta rupiah. Wiroyo Karsono, ketua panitia DRIM 2019 mengatakan, teknologi telah mendekatkan jarak. Untuk itu, pihak asuransi perlu mengambil tindakan praktis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih cepat dan tepat serta memberikan pelayanan yang terbaik. Sementara itu, Kepala 2A Divisi Pengawasan Sektor Keuangan Non-Perbankan (INKB) Otoritas Jasa Keuangan Ahmad Nasrullah menilai digitalisasi industri asuransi memiliki potensi besar untuk berkembang. (Ardianto, 2022, hlm. 25)

Pada dasarnya perlindungan memiliki beberapa keuntungan, khususnya membantu individu untuk mengalahkan semua masalah perjudian yang mereka hadapi. Hal ini akan memberikan ketenangan dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada mereka yang terlibat, perlindungan adalah suatu cara untuk meningkatkan dukungan yang cukup besar sehingga dapat digunakan untuk membantu daerah dan meningkatkan aset sebagai cara untuk mengatasi bahaya yang terlihat selama pelaksanaan pembangunan. Selain itu, meskipun ada banyak cara untuk menangani resiko, asuransi adalah yang paling banyak digunakan. Karena asuransi menjanjikan untuk melindungi tertanggung terhadap resiko yang dihadapi oleh individu dan resiko yang dihadapi oleh perusahaan. (Sastrawidjaya, 1993, hlm. 116).

Namun, tingkat memiliki asuransi di Indonesia masih rendah. Salah satu alasannya adalah asuransi masih sering disalah pahami sebagai mendekati bencana dan resiko. Bahkan, banyak orang menganggap asuransi itu rumit, dan proses klaim sebenarnya sangat merepotkan. Selain itu, penggunaan asuransi yang rendah juga menjadi penyebab besarnya kesenjangan proteksi domestik di Indonesia, banyak keluarga Indonesia yang belum memahami pentingnya proteksi asuransi jiwa, atau sudah memiliki asuransi jiwa namun nilai proteksinya tidak mencukupi. Asuransi syariah merupakan usaha yang saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang yang melalui penanaman modal (investasi) dalam bentuk aset atau premi yang dikumpulkan oleh para tertanggung untuk menghadapi risiko tertentu melalui kontrak atau akad (tjariah dan tabarru') yang sesuai dengan syariah tidak mengandung unsur gharar, maysir, zuhln, dan riba.

masyarakat muslim sekarang sangat memerlukan asuransi untuk melindungi harta benda dan keluarga mereka yang tidak terduga terjadi musibah, asuransi memang tidak bisa mencegah dari musibah tapi setidaknya bisa menanggulangi akibat dari musibah yang terjadi.

Karena manfaat asuransi jiwa sebenarnya untuk memberikan perlindungan jangka panjang bagi keluarga Indonesia, agar mereka dapat melalui setiap tahapan kehidupan dengan aman dan tenang, serta mencapai tujuan keuangannya. Tentunya, ini merupakan kesempatan yang baik bagi perusahaan untuk terus fokus dalam menyediakan berbagai solusi dan layanan perlindungan asuransi akses. Rendahnya penggunaan asuransi dibandingkan dengan demografi dan ukuran wilayah Indonesia membuat perusahaan percaya bahwa penggunaan teknologi akan membantu masyarakat Indonesia mendapatkan asuransi dengan lebih mudah. Pada saat yang sama, penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi. Ini juga merupakan peluang bagi perusahaan asuransi jiwa untuk memanfaatkan digitalisasi. Oleh karena itu, penggunaan teknologi digital sangat penting dalam bidang asuransi. Pasalnya, teknologi digital diharapkan tidak hanya mengubah praktik bisnis di industri asuransi, tetapi juga mempercepat sosialisasi asuransi di tanah air. Teknologi digital di bidang asuransi juga membantu dalam meningkatkan bisnis dan meningkatkan ke masyarakat dengan lebih mudah, efektif dan efisien. Pemasaran dan promosi dengan menggunakan teknologi digital dapat menguntungkan semua pihak, termasuk pihak asuransi, calon tertanggung atau pemegang polis, dan pihak ketiga terkait. Dengan munculnya era digital, digitalisasi telah membuat segalanya menjadi lebih mudah.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era modern ini menuntut perusahaan untuk mengubah sistem layanan yang ada beralih ke *digital marketing* atau inovasi bahkan kreativitas di era *digital marketing*. *Showcase* terkomputerisasi adalah alat untuk memamerkan atau mempromosikan barang-barang merek dan administrasi melalui web atau social media. Promosi dalam hal ini sangat mempengaruhi keberadaan organisasi. Jika perusahaan tidak segera bertindak atau mengembangkan suatu metodologi, secara cepat dan tepat, maka perusahaan tersebut akan tersaingi oleh para pesaingnya. Masyarakat Indonesia tentunya sangat membutuhkan strategi digital marketing mengingat tingkat penggunaan internet yang sangat tinggi mencapai 210 juta orang menurut hasil survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI). (Haryanto, 2022)

Selain itu, media komunikasi juga tergolong media cepat jika sangat mudah dan praktis untuk mendapatkan informasi antara satu orang dengan orang lain. Biarkan jarak tidak lagi menjadi penghalang komunikasi. Media digital marketing bisa melalui *website*, *email marketing*, *social media marketing*, dan lain-lain.

PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin adalah salah satu perusahaan asuransi di masa pandemi melakukan *digital marketing* yang menggunakan aplikasi zoom sebagai media pemasaran digital. Padahal masih banyak media lain untuk dijadikan sebagai media pemasaran digital seperti Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, dan tiktok. Namun, PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin memilih media zoom saja sebagai media

pemasaran *digital marketing*. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Aplikasi Zoom sebagai Media Pemasaran Digital pada PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pemanfaatan aplikasi Zoom sebagai media pemasaran digital pada PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin?
2. Bagaimana efektivitas pemasaran digital melalui pemanfaatan aplikasi Zoom pada PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pemanfaatan aplikasi Zoom sebagai media pemasaran digital pada PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.
2. Mengetahui efektivitas pemasaran digital melalui pemanfaatan aplikasi Zoom pada PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai tambahan khazanah keilmuan dalam bidang pemasaran digital melalui aplikasi zoom dan asuransi syariah.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan penggunaan perusahaan asuransi syariah dalam pemasaran digital dan sebagai kebijakan.

E. Definisi Operasional

Berikut adalah definisi dari beberapa istilah, antara lain:

1. Aplikasi Zoom

Aplikasi Zoom yang dimaksud adalah Zoom Cloud Meeting. Zoom Cloud Meeting adalah aplikasi yang memberikan manfaat konferensi (koordinasi jarak jauh) sehingga Anda dapat bergaul untuk pertemuan video gathering, pertemuan online, kunjungan, atau kerja sama serbaguna. Dengan kata lain, aplikasi Zoom merupakan aplikasi *meeting online* konsep *screen sharing* yang dapat digunakan diberbagai perangkat *mobile, desktop, ponsel, room system*. (Priyatna, 2020, hlm. 31). Aplikasi Zoom yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penggunaan aplikasi Zoom oleh PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin untuk pemasaran digital.

2. Pemasaran Digital

Computerized Promoting or Advanced Showcasing adalah istilah umum untuk iklan tenaga kerja dan produk yang ditunjuk, terukur dan intuitif yang memanfaatkan inovasi terkomputerisasi. Istilah lain untuk promosi lanjutan adalah

tampilan berbasis web atau periklanan web. Promosi lanjutan sangat mirip dengan periklanan secara keseluruhan. Bagaimanapun, yang berpengaruh adalah perangkat yang digunakan. (Wati, 2020, hlm. 11). Maksud dari pemasaran digital dalam penelitian ini peneliti fokuskan pada pemasaran digital melalui aplikasi Zoom saja sesuai yang dipakai oleh pihak PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Aplikasi Zoom sebagai Media Pemasaran Digital pada PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin” ini tentunya tidak terlepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini yaitu:

1. (Safitri, 2020, hlm. 20). Judul: *Efektifitas Digital Marketing pada Pemasaran Jasa PT. Bhinneka Life Sidoarjo melalui Aplikasi B-Flash*. Pada penelitian Safitri ini menunjukkan bahwa Agency Director mensupport aplikasi B-Flash karena dapat mempermudah agen dan nasabah untuk melakukan pengentrian data dan juga transaksi, serta berhasil meraih sertifikat Indeks Keamanan Informasi (KAMI) sehingga data nasabah sangat aman. Persamaan dengan yang akan peneliti teliti yaitu sama bahwa pemasaran jasa pada PT. Bhinneka Life Sidoarjo menggunakan Digital Marketing. Perbedaan antara penelitian Safitri dan peneliti yaitu pada jenis media digitalnya kalau Viranca nur safitri melalui aplikasi B-Flash sedangkan peneliti menggunakan aplikasi Zoom.

2. (Arkhiansyah, 2021, hlm. 23). Judul: "*Penerapan Digital Marketing melalui Sosial Media saat Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyuz*". Hasil penelitian ini dilakukan pada Grosir Bang Iyuz, dengan menggunakan metode kualitatif yaitu mencocokkan antara teori yang ada dengan realita empirik menggunakan metode deskriptif guna mengetahui secara mendalam bagaimana penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh Grosir Bang Iyuz. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas *digital marketing*. Sedangkan untuk perbedaannya adalah Arkhiansyah terfokus pada saat pandemi Covid-19 dalam perspektif pemasaran syariah di Grosir Bang Iyuz dan pada penelitian ini terfokus pada efektivitas pemasaran digital melalui pemanfaatan aplikasi Zoom pada PT Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

3. (F. Y. Irawan, 2021, hlm. 18). Judul: "*Analisis Penggunaan Aplikasi Zoom sebagai Media Pembelajaran Sosiologi di SMA Negeri 18 Makassar*". Hasil penelitian ini berdasarkan dari pengalaman dari penggunaan aplikasi zoom sebagai media pembelajaran sosiologi di kalangan siswa dan guru bahwa aplikasi zoom ini tidak efektif dikarenakan bahwa kebanyakan siswa selama menggunakan aplikasi ini dalam belajar mengajar mereka kesulitan memahami pelajaran, bukan hanya itu saja sering kali siswa juga melakukan kecurangan ketika guru ingin menguji kemampuan dengan melakukan kuis, mereka justru keluar begitu saja untuk menghindari pertanyaan guru. Persamaan dengan yang akan peneliti teliti adalah sama-sama menggunakan aplikasi Zoom.

Perbedaannya yaitu kalau irawan memanfaatkan aplikasi Zoom sebagai media pembelajaran sosiologi di sekolah dan peneliti teliti bagaimana memanfaatkan aplikasi Zoom sebagai media pemasaran digital.

4. (Priyatna, 2020, hlm. 33). Judul: "*Pemanfaatan Aplikasi Zoom Cloud Meetings sebagai Media Komunikasi Ditengah Pandemi Corona (Covid-19)*". Hasil dalam penelitian ini yaitu mengetahui aktivitas serta tanggapan mahasiswa dan pekerja sebagai pengguna aplikasi Zoom Cloud Meetings ditengah pandemi Corona (Covid-19). Persamaannya sama-sama menggunakan aplikasi Zoom. Sedangkan perbedaannya adalah Priyatna menggunakan pemanfaatan aplikasi Zoom sebagai media komunikasi ditengah pandemi Corona (Covid-19) dan pada penelitian yang akan peneliti teliti yaitu menggunakan aplikasi Zoom sebagai media pemasaran digital pada PT Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa dalam pemasaran digital seperti penelitian yang diteliti oleh Safitri pada PT Bhinneka Life Sidoarjo pemasaran jasa menggunakan aplikasi B-Flash. Begitu juga penelitian oleh Irawan memanfaatkan aplikasi Zoom sebagai Media Pembelajaran di Sekolah. Sedangkan peneliti akan teliti pada PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin pemasaran digitalnya melalui media aplikasi Zoom saja. Padahal masih banyak aplikasi lain yang digunakan untuk pemasaran digital seperti Instagram marketing, Youtube marketing dan lain-lain. Aplikasi Zoom tersebut juga sering dipakai untuk media pembelajaran saja dan belum ada yang memakai sebagai media pemasaran digital untuk pemasaran jasa. Oleh karena itu, peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul aplikasi Zoom sebagai media pemasaran digital pada PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

G. Sistematika Pembahasan

Percakapan yang efisien ini dimaksudkan untuk bekerja dengan penulisan dan pemahaman. Oleh karena itu, penyusunan proposisi ini akan dibagi menjadi beberapa bagian, dan setiap bagian berisi beberapa sub-bagian. Pembicaraan kerangka kerja adalah:

Bab I Pendahuluan, pada bab ini peneliti akan menjelaskan rumusan masalah dan latar belakang yang penulis diteliti yaitu Aplikasi Zoom sebagai Media Pemasaran Digital pada PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin. Selain itu, memuat tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi Operasional, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori bab ini menguraikan landasan teori yang diteliti berhubungan atau relevan dan terkait dengan permasalahan yang diteliti yaitu teori aplikasi Zoom sebagai media pemasaran digital dan efektivitas pemasaran pada PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, sehingga sistematika

penelitian sesuai dengan pedoman penelitian.

Bab IV laporan penelitian, bab ini menjelaskan hasil penelitian sesuai dengan data yang diperoleh penulis dalam proses penelitian.

Bab V Penutup, bab ini berisi jawaban atas rumusan pertanyaan atau kesimpulan yang sudah termasuk dalam rumusan pertanyaan. Bab pertama, adalah hasil dari pemecahan masalah, dan kemudian atas dasar ini diberikan hasil penelitian yang disarankan.