

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Umat islam pada zaman sekarang semakin semangat untuk merealisasikan syari'at pada kehidupan sehari-hari nya sehingga dapat sesuai dengan tuntunan Al- Qur'an dan As- Sunnah. Mereka berusaha agar aktivitas yang tidak sesuai dengan syari'at dihilangkan bahkan dijauhkan dari mereka. Oleh karena itu ummat islam pada saat ini sangat membutuhkan suatu sistem ekonomi yang dapat memenuhi kehendak ummat islam untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas ekonomi dan terhindar dari unsur-unsur yang dilarang oleh islam. Asuransi merupakan sarana financial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko yang mendasar atau dalam menghadapi risiko atas harta yg dimiliki. Apabila risiko benar-benar terjadi maka pihak tertanggung akan mendapatkan ganti rugi sebesar nilai yang dijanjikan antara penanggung dan tertanggung.

Asuransi merupakan sarana financial dalam tata kehidupan rumah tangga baik dalam masalah risiko yang mendasar atau dalam menghadapi risiko atas harta yang dimiliki. Apabila risiko benar-benar terjadi maka pihak tertanggung akan mendapatkan ganti rugi sebesar nilai yang dijanjikan antara penanggung dan tertanggung.

Problem yang ditakuti kebanyakan manusia adalah kemungkinan kematian yang terjadi terlalu dini. Kematian ini merupakan hal yang sangat pasti, namun masalahnya waktu keamatian itu sendiri tidak kita ketahui kapan datangnya karena hal tersebut tidak dapat diprediksikan oleh manusia. Salah satu cara untuk mengurangi risiko diatas adalah dengan mengalihkan atau melimpahkan risiko tersebut kepada pihak ataupun badan usaha lain. Yang dimaksud dengan pihak atau lembaga lain adalah suatu lembaga yang menjamin sekiranya timbul suatu peristiwa yang tidak diinginkan, lembaga ini dikenal dengan apa yang disebut asuransi. Salah satu jenis asuransi yang dikenal sekarang ini adalah asuransi prucinta. (Hasan dan Nurul Ichsan, 2019).

PT. Prudential di Banjarmasin merupakan perusahaan asuransi yang bergerak dibidang jasa pertanggungan risiko. Dengan kata lain pertanggungan mengikat perjanjian dengan pihak penanggung atas harta (barang) atau jiwanya dengan cara bagi hasil sesuai kesepakatan kedua belah pihak. Banyak Produk dari PT. Prudential Life Indonesia yakni salah satunya Asuransi Jiwa Produk Prucinta. Pengertian Asuransi jiwa dikemukakan oleh Santoso Poedjosoebroto, yang menyebutkan bahwa asuransi jiwa adalah perjanjian dimana penanggung mengikatkn diri dengan menerima premi untk membayar sejumlah uang tertentu manakala terjadi peristiwa yang belum pasri berkaitan ddengan hidup atau kesehatan seorang.

Prucinta merupakan produk asuransi jiwa syariah di PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) yang menyediakan perlindungan komprehensif selama 20 tahun masa kepesertaan terhadap risiko meninggal dunia dan meninggal dunia karena kecelakaan (Sofyan, 2020). Selain itu produk ini juga memberikan perpanjangan masa kepesertaan tanpa pemeriksaan kesehatan jatuh tempo dalam bentuk nilai tunai dari dana nilai tunai diakhir masa kepesertaan.

Sebagai dalam menghadapi persaingan yang ketat, terarah rencana yang dapat mempertahankan posisi perusahaan diperlukan nya strategi. Diantaranya promosi melalui sosialisai berbagai produk dari PT. Prudential Life Assurance di Banjarmasin kepada masyarakat, karena mayoritas dari masyarakat belum begitu mengenal produk-produk dari PT. Prudential di Banjamasin dan kurang tahu bentuk-bentuk promosi.

Prudential didirikan pada tahun 1995 PT. Prudential Life Assurance merupakan mubagian dari prudential plc, sebuah grup jasa keuangan terkemuka di inggris. PT. Prudential juga menyediakan asuransi jiwa dan kesehatan serta manajemen aset, dengan berfokus di Asia dan Afrika. PT. Prudential mendapatkan izin dari OJK atau mulai menggunakan social media dalam memasarkan produk nya sejak tahun 2020, lebih tepat nya dikarenakan sejak adanya pandemi. Prudential

Indonesia percaya bahwa ketersediaan ini akan menjawab kebutuhan akan perlindungan asuransi jiwa, kesehatan, financial yang menyeluruh ditengah berbagai keterbatasan oleh kebijakan pemerintah.

Kegiatan promosi hasilnya tidak diperoleh secara langsung tetapi dengan kata lain efeknya tidak secara langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan dengan waktu sebelum terjadi penjualan semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan ekinomi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akhiarnya meningkatakan penjualan. Oleh karena itu pelaksanaan kegiata promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebua proses yang terus menerus.

Promosi merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang sangat peneting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat ukur untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Bauran promosi adalah kombinasi berbagai saluran yang dapat digunakan mengkomunikasikan pesan promosi kepada konsumen. Saluran yang dapat digunakan bisa seperti periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, publisitas, penjualan pribadi, sponsorship dan promosi penjualan. (Enitilo, dkk., 2017, hlm. 415)

Dalam penelitian yang akan diteliti menjelaskan pada strategi

promosi asuransi melakukan pemasaran produk untuk mencapai target penjualan yang dilakukan dengan cara berpromosi banyak cara untuk melakukan promosi karena setiap perusahaan memiliki strategi sendiri dalam menggaet calon nasabah, salah satu cara berpromosi yakni dengan cara *advertising*. Upaya untuk menarik perhatian nasabah hal ini dilakukan melalui pesan yang persuasif dalam bentuk gambar, video, maupun kata-kata mengenai produk atau layanan yang ditawarkan *personal selling*. Kemampuan dalam upaya melakukan penjualan yang ditawarkan sebuah usaha yang dilakukan secara terus menerus dan sengaja untuk membangun dan mempertahankan timbal balik antara calon nasabah.

Secara umum strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari calon peserta asuransi yaitu *advertising*, *personalselling*, *sales promotion*, dan *publicity*. Namun dalam strategi promosi rwan terjadinya pelanggaran atau kekeliruan , seperti yang ditawarkan tidak sesuai dengan kenyataan, selain itu , iklan-iklan yang ditayangkan melalui media, terkesan pesan itu lebih mengedepankan sisi bisnis dan keuntungan investasi yang bersifat duniawi, tanpa banyak melakukan nilai-nilai ibadah. (Sendra dan Ketut, 2002)

Strategi penting dan diperlukan dalam asuransi syariah, sepanjang strategi tersebut tidak melakukan cara-cara yang bathil, tidak melakukan penipuan, kebohongan dan tidak menzholimi pihak lain.

Strategi dan taktik berbeda tipis dengan tipu daya, dan tipu daya dilarang dalam islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan, dan kedzoliman. (Husaini dan Usman, 2006)

Sebagai generasi yang tumbuh di era canggih, sangat mudah di mengerti mengapa orang-orang sangat terobsesi dengan hal social media. Social media yang potensial agar bisa melejitkan berbagai produk yang dimiliki pihak perusahaan seperti halnya pada asuransi syariah, dengan memanfaatkan berbagai aplikasi pada social mediaa itu lebih mudah dalam mempromosikan produk asuransi syariah khususnya asuransi prucinta yang pada saat ini banyak sekali yang pesaing dengan berbagai perusahaan yang ada. (Kasnir,2005)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditulis maka dapat didefinisikan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi promosi pada produk Asuransi Jiwa Syariah Prucinta melalui media social (Studi pada PT. Prudential Prufure Team Bj8 di Banjarmasin)?
- b. Apa saja prinsip-prinsip islami yang dilakukan prudential dalam strategi promosi pada produk Asuransi Jiwa Syariah Prucinta melalui media social (Studi pada PT. Prudential Prufure Team Bj8 Banjarmasin)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah , maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk Mengetahui strategi promosi pada produk Asuransi Jiwa Syariah Prucinta melalui media social (Studi pada PT. Prudential Prufure Team Bj8 di Banjarmasin)
- b. Untuk Mengetahui prinsip-prinsip islami yang dilakukan prudential dalam strategi promosi pada produk Asuransi Jiwa Syariah Prucinta melalui media sosial (Studi pada PT. Prudential Prufure Team Bj8 di Banjarmasin).

D. Kegunaan Penelitian

Secara ringkas manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis
Menambah pengetahuan serta memperluas wawasan dan mengetahui strategi promosi melalui social media yang dilakukan oleh asuransi syariah.
- b. Bagi Asuransi Syariah
Semoga dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi asuransi syariah prudential agar mampu memeberikan kontribusi yang positif bagi terciptanya strategi promosi efektif Bagi Masyarakat

Skripsi ini dapat memberikan pemahan dan pengetahuan yang jelas mengenai strategi promosi pada asuransi syariah, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi jiwa syariah prucinta tersebut. (Amrin, Abdullah, 2011)

E. Definisi Operasional/Batasan Istilah

Untuk menghindari kekliruan menginterpretasikan judul serta permasalahan yang penulis teliti, maka perlu adanya batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah rencana apa saja untuk mencapaisasaran atau objektif. Dalam penelitian ini yang dimaksud steategi adalah rencaa apa saja dalam promosi yang digunakan oleh PT. Prudential Banjarmasin untuk mencapai sasaran atau objektif.

2. Promosi

Promosi adalah upaya menciptakan dan menjual produk kepada pihak dengan maksud tertentu, Dalam hal ini promosi yang dimaksud adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

3. Media Social

Media social adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online dan memungkinkan manusia untuk berinteraksi tanpa dibatasai ruang dan waktu.

4. PT Prudential

PT. Prudential Banjarmasin salah satu perusahaan asuransi syariah jiwa di Indonesia. Dalam hal ini adalah PT. Prudential yang bersada di wilayah banjarmasin. (Yasmin dan Martinis, 2013)

F. Kajian Pustaka/Kajian Terdahulu

1. Fatma Nalar, Judul penelitian yakni: Analisis Strategi promosi pada produk Asuransi Prucinta melalui social media pada PT. Prudential. Hasil dari penelitian ini yakni: Strategi promosi pada produk asuransi prucinta melalui media social di PT.Prudential yaitu segmenting, pencapaian target pada promosi dengan melakukan proseppek, pendekatan, pencairan fakta, dan presentasi produk. Perbedaan: Tidak membahas tentang strategi pemasaran.
2. Reni, Indrasari, judul penelitian yakni : Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT. Bandaraya Motor Cabang Merintis Hasil dari penelitian yakni : Strategi yang digunakan dalam pemasaran meningkatkanpenjualan pada PT. Bandaraya Motor yang berada di perintis adalah : iklan, promosi personal, selling, public relation. Perbedaan : Produk yang teliti, Reni Indrasari meneliti tentang penjualan pada PT. Bandaraya Motor yang berada di perntis,, sedangkan penilitian ini tentang strategi promosi yang digunakan oleh PT. Prudential dalam mempromosikan produk asuransi prucinta.

3. Ernawati, judul penelitian yakni : Strategi pemasaran produk asuransi syariah pada PT. Prudential (Assauri, Sofyan. 2004.) Hasil dari penelitian: Strategi yang digunakan adalah, segmenting, targeting, positioning, dan strategi yang digunakan menurut karakteristik syariah marketing teitis, etis, realistis, dan humanistik.

G. Sistematika Penulisan

Ini berupa uraian singkat tentang isi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Isi dari pendahuluan adalah : latar belakang yang menjelaskan mengenai dasar yang dilakukannya penelitian. Rumusan masalah adalah inti dari masalah yang akan diteliti. Tujuan masalah merupakan tujuan dari masalah yang akan diteliti. Definisi operasional merupakan fokus atau objek penelitian sehingga pembahasan tidak meluas pada topik yang berbeda. Manfaat penelitian merupakan penjelasan tentang manfaat teoritis dan secara praktis. Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian dari peneliti lain yang digunakan sebagai acuan dan sistematika penelitian menjelaskan urutan dari skripsi.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini dipaparkan beberapa teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

Bab III Adalah metode penelitian. Pada bab ini membahas metodologi penelitian yang akan menjelaskan jenis penelitian yang akan digunakan. Pada bab ini berisi pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan

sumber data, metode pengumpulan data merupakan metode untuk mengumpulkan data berupa wawancara,deokumentasi.

Bab IV merupakan laporan penelitian dan analisis data. Pada bab ini terdiri dari penyajian data, analisis data dan hasil penelitian. Penyajian data adalah informasi tentang PT.Prudential Prufure BJ8 di Banjarmasin. Sedangkan analisis data dan hasil penelitian adalah hasil wawancara dengan narasumber terkait dengan strategi promosi pada produk asuransi jiwa syaria melalui media social kemudian hasil wawancara tersebut ditinjau menggunakan prinsip islami yang dalam strategi promosi pada produk prucinta melalui media sosial.

Bab V adalah penutup.dalam bab ini mengungkapkan simpulan dan saran atas dasar penelitian. Simpulan pada bab ini adalah jawaban dari rumusan masalah yang sudah ditentukan yang dibahas pada bab iv. Saran adalah usulan yang ditujukan kepada pihak yang terkait dan pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.