

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Bisnis asuransi akhir-akhir ini menjamur di Indonesia Indonesia pada umumnya merupakan penghindar resiko, yang mana asuransi sangat menguntungkan di kehidupan masyarakat yaitu dengan menyisihkan sejumlah uang untuk mengimbangi kerugian yang disebabkan oleh kematian ataupun harta benda. Asuransi juga dimaksudkan untuk membantu menemukan jawaban atas masalah keuangan, perlindungan menyediakan konsumen dengan tingkat layanan yang sesuai, melindungi dari bahaya, dan itu tujuan perusahaan yaitu mencari sebuah laba. (Azzahra, 2020, hlm . 1)

Asuransi Asuransi dijelaskan dalam buku Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) bab 9 pasal 246 sebagai berikut: “Pertanggungungan adalah perjanjian dengan penjamin.” yang mana mengambil premi untuk memberikan, sehingga mewajibkan diri untuk diasuransikan penggantinya karena kerugian, kerugian, atau kehilangan pendapatan kepadanya diharapkan, yang mungkin merupakan hasil dari peristiwa yang tidak terduga.(*Kitab Undang-undang Dagang*, 2018)

Dalam hal ini asuransi bertujuan untuk menggantikan kerugian tertanggung dengan membela terhadap kerugian moneter yang diderita oleh suatu peristiwa yang tidak terduga sebelumnya.(Ajib, 2019, hlm. 21). Asuransi yang berdasarkan syariah mencakup lebih banyak kompleksitas sosial daripada kerumitan ekonomi atau keuangan. Hal ini merupakan akibat dari prinsip

gotong royong yang menjadi landasan pelaksanaan hukum perasuransian dalam Islam.(Hasanah, 2013, hlm. 244) Hal ini seperti firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah (5):2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ

*Artinya: .... Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. ( QS. Al-Maidah (5):2*

Alat keuangan untuk mengendalikan pengeluaran sehari-hari dan mengatasi bahaya adalah asuransi. Semakin maju suatu bangsa semakin tinggi kesadaran masyarakat akan kebutuhan untuk berasuransi. Di Indonesia sebagai negara yang sangat berkembang pesat tentunya mendapatkan dampak terhadap kesadaran pembeli produk asuransi, antara lain untuk pendidikan, kendaraan, dan jenis lainnya jiwa, dan lain sebagainya. Dalam kondisi ini yang menarik minat perusahaan asuransi untuk masuk dipasar Indonesia, entah itu perusahaan asing maupun perusahaan lokal, dengan menawarkan berbagai macam produk asuransi untuk bersaing dalam mendapatkan nasabah. (Sembiring & Purba, 2019, hlm. 33)

Dalam menjalankan sebuah perusahaan di khususnya di Indonesia saat ini, dimana komunikasi dan teknologi yang terus mengalami perkembangan, hal tersebut tentunya dapat membantu perusahaan dalam melaksanakan segala Selain operasinya, teknologi dapat meningkatkan korporasi dibandingkan yang lain. Perusahaan-perusahaan yang lain tentunya akan meningkatkan standar

perusahaan, salah satunya mempengaruhi pendekatan perusahaan. Hal ini dapat memunculkan namanya persaingan antar perusahaan dan diposisi ini akan dilihat strategi suatu perusahaan tersebut berhasil atau tidak. (Y. Pratama & Andri, 2015, hlm. 2)

Dalam dunia usaha, persaingan merupakan kekuatan yang tidak dapat dihindari terelakan lagi dalam ekonomi pasar seiring dengan pertumbuhan perekonomian. Persaingan memaksa perusahaan untuk memasarkan produk dengan konsep yang berbeda dengan perusahaan lainnya, untuk terus memajukan perusahaan, ibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi produsen dan pedagang, sehingga perlu diterapkannya sebuah strategi untuk memenangkan pasar. Hadirnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa asuransi adalah salah satu cara bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk berinteraksi di Indonesia. Asuransi merupakan salah model perusahaan tertentu dan khas di mana layanan berada akan diberikan tidak memiliki wujud sama sekali, namun Perlindungan terhadap ini melekat dalam bentuk psikologis resiko di Indonesia. Asuransi sangat identik dengan seorang salesmen atau biasa dikenal dengan agen asuransi jiwa di kalangan masyarakat, yang datang dengan berbicara mengenai janji-janji tentang kematian. (Ayuni & Yusrizal, 2023, hlm. 119)

Persaingan di industri perasuransian ini terbilang sangat ketat dengan banyaknya Perusahaan yang menyediakan barang yang pada dasarnya identik, yaitu pengalihan risiko tertanggung (pelanggan) kepada penanggung (bisnis asuransi jiwa yang relevan), bersaing untuk mendapatkan kepercayaan calon pelanggan yang akan memanfaatkan jasa keuangan perusahaan. Selain menjual

iman, tentunya perusahaan asuransi jiwa harus memiliki sebuah produk yang dinilai menguntungkan bagi calon konsumen. Calon Pelanggan akan memilih bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan perlukan, walaupun asuransi bukanlah suatu produk yang dapat langsung di rasakan hasilnya pada saat membeli. (Hikmayanti, 2017, hlm. 13)

Ketatnya persaingan pada asuransi membuat perusahaan yang bergerak di bidang ini harus menyusun strategi pemasaran yang baik, agar mereka dapat mempertahankan keberadaan produknya di pasar. Perusahaan harus menjadi lebih sadar bagaimana perubahan lingkungan dapat berdampak pada bagaimana konsumen bertindak sebuah keputusan untuk membeli jasa asuransi. Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari strategi dalam pemasaran bagi suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang nantinya akan ditawarkan kepada Konsumen, terlepas dari kaliber tinggi dari layanan yang ditawarkan atau kaliber tinggi dari item yang dibuat oleh penyedia oleh produsen terhadap Jika konsumen tidak memperoleh layanan ini, mereka tidak akan mendapatkannya mengetahui kegunaan dan manfaat produk tersebut. (Sembiring & Purba, 2019, hlm. 33)

Promosi, menurut Prajurit Basu, adalah penyebaran informasi atau persuasi satu arah yang dimaksudkan untuk menggerakkan seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan suatu tindakan yang menghasilkan pertukaran di setiap pemasaran. (Wanita, 2016, hlm. 30) Promosi merupakan salah satu faktor penentu suatu keberhasilan dalam baik rencana pemasaran atau pendekatan pemasaran. Promosi berperan sangat penting bagi sebuah perusahaan. Promosi

bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi antar perusahaan dengan konsumen, namun tetapi juga sebagai alat untuk membujuk pelanggan agar mengambil keputusan atau menggunakan jasa sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka. (Kinanti dkk., 2020, hlm. 2)

Tujuan promosi yaitu untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mempengaruhi keputusan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam promosi kita mengupayakan komunikasi yang tidak sekedar menyampaikan informasi tetapi juga menumbuhkan lingkungan atau keadaan dimana konsumen bersedia memilih dan memiliki produk. (Syahputra, 2019, hlm. 83). Tujuan promosi juga berhubungan dengan respon yang diharapkan atas pelaksanaan aktivitas promosi. (N. A. Setiawan, 2014, hlm. 191)

Salah satu perusahaan asuransi di Indonesia yang menggunakan strategi bauran promosi adalah PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) yang berpusat di Jakarta. Prudential Indonesia telah memimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) sejak produk ini diluncurkan pada tahun 1999, PT. Prudential Life Assurance Indonesia merupakan pemimpin pasar untuk produk tersebut di Indonesia PT. Prudential Life Assurance telah mendirikan Unit Usaha Syariah sejak 2007 dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya. Hingga 31 Desember 2021 PT. Prudential Life Assurance Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dengan 6 kantor pemasaran di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan dan Batam serta 361 kantor pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Indonesia, sampai akhir 2021, PT. Prudential Life Assurance Indonesia melayani 2,5 juta

tertanggung yang didukung oleh lebih dari 172.000 tenaga pemasar yang berlisensi. (Fauzan, 2016)

Berdasarkan data nasabah di PT. Prudential Life Assurance tahun 2014 sampai 2018 mengalami penurunan hingga 44% dan mengalami kenaikan pada tahun 2017. Tingkat solvabilitas (Risk Based Capital) Prudential Indonesia yang mencapai 512% atau empat kali lebih besar dari target internal minimal yang ditetapkan regulator mencerminkan kesehatan keuangan perusahaan. Nasabah senantiasa dilindungi oleh Prudential Indonesia, yang akan membayar klaim sebesar Rp 16,6 triliun pada akhir kuartal keempat tahun 2022.

Salah satu kantor pemasaran mandiri (KPM) PT. Prudential Life Assurance yaitu berada di Banjarmasin cabang Kampung Melayu. PT. Prudential Life Assurance Cabang Kampung Melayu bertempat Jl. Kampung Melayu No.54B, Melayu, Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

Di perusahaan asuransi yang beralih ke pemasaran asuransi yaitu seorang agen yang bertugas mewawancarai konsumen secara langsung. Agen merupakan sumber keberhasilan pencapaian sebuah tujuan berorganisasi. Seorang agen sangat berperan dalam menawarkan produk baru pada perusahaan asuransi yaitu untuk memberikan pelayanan dalam menawarkan sebuah jasa perlindungan terhadap kebutuhan finansial individu maupun kelompok. (Azzahra, 2020, hlm. 2)

Suatu produk dapat dikenal luas oleh masyarakat tergantung bagaimana eksistensi agen dalam memasarkan. Suatu produk haruslah dikomunikasikan dengan tepat dan benar agar bisa masuk ke dalam benak konsumen sehingga eksistensi tersebut dapat terbentuk. Komunikasi yang baik dapat menghasilkan

hasil yang optimal dalam memasarkan produk. Salah satu bentuk komunikasi tersebut diwujudkan dengan melakukan kegiatan bauran promosi.

Bauran promosi, menurut Kotler dan Keller (2002:77), merupakan komponen unik dari periklanan, Perusahaan memanfaatkan hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan pribadi untuk mencapai tujuan mereka. Bauran promosi menurut Tjiptono (2002:222) berhubungan dengan upaya mempengaruhi seseorang untuk mempelajari produk perusahaan, memahaminya, mengubah sikap tentangnya, menyukainya, dan mempercayainya sebelum membelinya dan selalu mengingatkannya. (Sandy, 2014, hlm. 2)

Dari penjelasan Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengingat latar belakang di atas terhadap agen PT. Prudential Life Assurance Kampung Melayu Cabang Banjarmasin dalam melakukan kegiatan bauran promosi untuk meningkatkan kualitas penjualan perusahaan ditengah banyaknya pesaing perusahaan asuransi di Indonesia. Oleh karena itu peneliti bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul **“Strategi Bauran Promosi Asuransi PT. Prudential Life Assurance Kampung Melayu Cabang Banjarmasin”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian antara lain:

1. Bagaimana strategi bauran promosi asuransi PT. Prudential Life Assurance Kampung Melayu Cabang Banjarmasin?
2. Apa manfaat strategi bauran promosi yang dilakukan PT. Prudential Life Assurance kampung Melayu Cabang Banjarmasin?

### **C. Tujuan Masalah**

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

1. Untuk mengetahui Bagaimana strategi bauran promosi asuransi PT. Prudential Life Assurance Kampung Melayu Cabang Banjarmasin
2. Untuk mengetahui apa manfaat strategi bauran promosi yang dilakukan PT. Prudential Life Assurance kampung Melayu Cabang Banjarmasin

### **D. Signifikasi Penelitian**

#### a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat guna untuk menambah referensi ilmiah dalam ilmu ekonomi islam khususnya mengenai bauran promosi perusahaan asuransi.

#### b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan asuransi syariah atau pihak terkait dalam menyusun kebijakan dan strategi promosi asuransi.

### **E. Definisi Operasional/Batasan istilah**

Untuk mencegah hal tersebut terjadi, definisi operasional ini digunakan untuk memperjelas judul penelitian ini kesalahpahaman pada penulisan:

#### 1. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak



langsung mengenai produk yang akan akan mereka. (Hasbi&Lestari, 2022, hlm. 19) Bauran promosi dalam penelitian ini adalah Strategi Bauran Promosi Asuransi di PT. Prudential Life Assurance Kampung Melayu Cabang Banjarmasin. Jadi yang diteliti adalah Strategi Bauran Promosi.

## 2. PT. Prudential Life Assurance

Penyedia jasa keuangan ternama, Prudential plc, termasuk PT. Asuransi Jiwa Prudential (Prudential Indonesia) yang berada di Inggris. PT. Prudential Life Assurance di dirikan pada 1995 yang berfokus pada manajemen aset, asuransi jiwa, dan asuransi kesehatan Asik dan Afrika, memadukan pengalaman asuransi jiwa Prudential di luar negeri dengan pemahamannya tentang kebiasaan bisnis regional. (*Prudential Indonesia*, t.t.)

## 3. Manfaat Strategi Bauran Promosi

Menurut Schoen, manfaat bauran promosi yaitu memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan. Namun dalam bauran promosi ada terdapat tiga manfaat yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk.(Arianty, 2014, hlm. 104)

## **F. Kajian Terdahulu**

Berikut adalah beberapa penelitian terbaru yang menurut peneliti sangat relevan dengan penelitian ini:

1. Ramadhani, dkk (2023), berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Melalui Komunikasi Pemasaran Personal Selling Dalam Penjualan Polis Asuransi pada PT. Prudential Syariah Binjai*. Perbedaan

dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, penelitian terdahulu hanya membahas tentang salah satu dari bauran promosi yaitu *Personal Selling* agen, sedangkan penelitian ini, peneliti meneliti mengenai strategi secara menyeluruh bauran promosi yang digunakan perusahaan. kesamaan dalam penelitian ini yaitu peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif atau dengan cara datang langsung kelapangan untuk melakukan wawancara.(T. A. Ramadhani & Lubis, 2023)

2. Susilo, dkk (2018), berjudul *Strategi Pemasaran Agen Asuransi Prulink syariah Asuransi di Kabupaten Jepara*. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, dalam penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran asuransi untuk mencari nasabah *prulink* di Kabupaten Jepara, sedangkan penelitian ini peneliti meneliti strategi bauran promosi dalam maraknya persaingan asuransi di Indonesia khususnya kota Banjarmasin. Kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dalam mengumpulkan data.(Susilo & Nikmah, 2018)
3. Setiyawati, (2022), berjudul *Implementasi Strategi Promosi Produk Asuransi Prucinta Pada PT. Prudential Life Assuranse Cabang Cilegon*. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu membahas tentang strategi promosi untuk mempromosikan atau mengenalkan mengenai salah satu produk yang ada di Prudential yaitu produk Prucinta, sedangkan dalam penelitian ini peneliti meneliti strategi

bauran promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah ditengah banyak persaingan asuransi yang ada di Indonesia khususnya Banjarmasin. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.(Setiyawati, 2022)