

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari pastinya akan ada Peristiwa yang terjadi terkadang menyimpang dari perkiraan (*expectation*), peristiwa tersebut terkadang ada yang menguntungkan dan ada yang merugikan. Tentunya tidak pasti dalam kehidupan tersebut. Kita sebagai manusia tidak akan tahu apa yang terjadi esok hari, Wideman menjelaskan bahwa ketidakpastian akan menimbulkan kemungkinan menguntungkan (peluang/opportunity), dan juga akan menimbulkan kemungkinan Kerugian yaitu suatu penyimpangan yang tidak diharapkan karena dapat mengandung risiko. Risiko sendiri memiliki arti ketidakpastian yang terjadi karena kurang atau tidak tersedianya informasi yang cukup tentang yang akan terjadi. Sedia payung sebelum hujan memang peribahasa lama yang maknanya sangat erat dengan hidup kita. Tubuh kita ini adalah aset. Aset bagi tempat kita bekerja, bagi lingkungan dan tentu saja keluarga. Maka dari itu aset tersebut harus dijaga. Dan kita membutuhkan proteksi terhadap rawat inap, kecelakaan yang mengakibatkan cacat tubuh, perawatan atas penyakit kritis, dan kematian.

Menurut ajaran Islam, umat manusia yang ada di dunia ini merupakan satu keluarga. Oleh karena itu, setiap manusia sama derajatnya di mata Allah SWT dan di depan hukum yang diwahyukan-Nya. Konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama terhadap seluruh umat manusia di muka hukum tidaklah mempunyai arti kalau tidak disertai dengan keadilan ekonomi, yang memungkinkan setiap orang dapat

hidup sebagaimana mestinya. Untuk merealisasikan kekeluargaan dan kebersamaan tersebut dibutuhkan adanya kerja sama, tolong-menolong, dan saling menjamin di antara umat manusia. Maka dari itu Asuransi sebagai lembaga keuangan nonbank, terorganisir secara rapi dalam bentuk sebuah perusahaan yang berorientasi pada aspek bisnis kelihatan secara nyata pada era modern. Terdapat dua bentuk asuransi yaitu asuransi konvensional dan asuransi syariah. Dalam dunia perasuransian telah diciptakan suatu system asuransi secara islam di karenakan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat pada zaman sekarang ini terhadap jasa perlindungan dan urusan bank-bank islam memerlukan jaminan perlindungan.

Konsep asuransi ini telah sesuai dengan hukum Islam dengan di buktikanya beberapa penelitian dan dipelajari secara mendalam oleh para pakar ekonomi dan para ulama yang paham mengenai hal asuransi. Dasar hukum asuransi syariah Landasan dasar asuransi syariah adalah sumber dari pengambilan hukum praktik asuransi syariah. Asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis pertanggungangan yang didasarkan pada nilai-nilai yang dalam ajaran Islam, yaitu Al-Qur'an dan sunnah Rosul, maka landasan yang dipakai dalam hal ini tidak jauh berbeda dengan metodologi yang dipakai oleh sebagian ahli hukum islam.

Sesuai dengan pesatnya perkembangan ekonomi di dunia dan perkembangan bisnis di dunia yang dapat dilihat dengan adanya persaingan antara perusahaan dengan tujuan menjadikan perusahaan menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen. Hal tersebut juga berlaku bagi perusahaan asuransi syariah di Indonesia. Perusahaan-perusahaan asuransi syariah tersebut menjual produk-produknya kepada masyarakat Indonesia.

Tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan bisa saja mengalami kerugian dikarenakan prediksi di luar dugaan manusia, seperti terjadinya banjir, kebakaran, gempa bumi, bencana alam, dan lain-lain. Perusahaan asuransi didirikan untuk memberikan jaminan kepada nasabah atas penanggungan resiko yang bakal terjadi. Nasabah asuransi membeli polis asuransi dengan membayar premi kepada perusahaan asuransi dan apabila terjadi resiko, maka perusahaan asuransi yang akan mengcover kerugian resiko tersebut.

Faktor promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual. Dorongan konsumen untuk melakukan pembelian salah satunya dengan adanya strategi bauran pemasaran yaitu promosi. Keputusan nasabah untuk faktor promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, terdapat dua unsur yang berperan penting dalam aktivitas penjualan yaitu *digital marketing dan personal selling*. Hampir Semua perusahaan asuransi baik asuransi konvensional ataupun syariah pastinya menggunakan pemasaran melalui *personal selling* yang dilakukan melalui agen pada perusahaan tersebut, hal ini dikarenakan *personal selling* merupakan strategi pemasaran yang paling efektif digunakan dalam penjualan produk asuransi syariah. Dengan terjunnya agen ke lapangan melakukan penjualan dengan *personal selling* secara bertatap muka dengan konsumen maka agen melakukan promosi komunikasi dua arah dengan konsumen sehingga dapat mengubah keputusan calon konsumen yang tidak tertarik menjadi

tertarik dan membeli produk tersebut.

Selain itu promosi penjualan produk asuransi syariah juga dapat dilakukan melalui *Digital Marketing* yang mendorong konsumen untuk membeli dan keberhasilan agen dalam penjualan misalnya seperti pajangan, Flayer/Pamflet. Promosi produk melalui sosial media ini akan membantu pembangunan hubungan anatar konsumen dan agen dalam memasarakan, bukan hanya menciptakan volume penjualan jangka pendek namun juga akan memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang terhadap konsumen. Maka dari itu Adanya Bauran promosi melalui *Personal Selling* dan *Digital Marketing* sangat berperan penting bagi perusahaan asuransi salah satu perusahaan tersebut ialah PT. Takaful keluarga cabang Makassar.

Digital marketing saat ini sudah menjadi bagian dari masyarakat. orang-orang yang sebelumnya tidak berhubungan dengan *digital marketing* sekarang telah mulai tertarik dalam bidang tersebut. era dimana seseorang akan mempertanyakan bila dia tidak memiliki akun sosial media. disinilah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh marketers maupun perusahaan untuk menembus market digital marketing khususnya di indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar. tingginya pengaruh digital marketing kini merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena para calon pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet. dengan menggunakan digital marketing proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. update informasi

dapat dilakukan setiap waktu.

Media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang *shareabl* dengan mudah. bahkan feedback dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan. Dengan kemajuan teknologi pada media sosial warga net berani mengekspresikan diri melalui kegiatan atau benda yang menyertainya. Bagi sebagian orang hal tersebut menciptakan popularitas layaknya model yang secara kategorisasi menciptakan figur-figur yang berbanding lurus dengan produk-produk konsumtif yang saat ini dikenal dengan influencer adanya youtuber dan selebritas yang diciptakan oleh media sosial (Yunus, 2019, hlm.37)

Dengan adanya hal tersebut perusahaan PT. Takaful keluarga cabang Makassar yang bergerak di bidang asuransi syariah menambah jumlah agen guna dapat meningkatkan penjualan produk. Namun hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan yang lain (pesaing), sehingga hal tersebut menjadi permasalahan serius bagi perusahaan sehingga guna meningkatkan kinerja agen perusahaan PT. Takaful keluarga Cabang makassar memperbanyak merekrut dan membentuk tim agency baru dengan cara menarik mahasiswa-mahasiswi yang berkuliah di perguruan tinggi yang bergelut di jurusan asuransi syariah UIN Antasari Banjarmasin yang

disebut dengan Agency Tim Antasari dengan tujuan dapat meningkatkan volume penjualan produk dengan menerapkan bauran promosi *Personal Selling dan Digital Marketing*. Terlepas dari hal-hal tersebut, pada kenyataannya masih ada hal-hal yang menghambat penjualan polis asuransi diantaranya yaitu volume penjualan lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan perusahaan, kurangnya kepercayaan nasabah tentang polis asuransi tersebut. Hal ini diduga ada kaitannya dengan unsur personal selling dan digital marketing yang telah dijelaskan sebelumnya. Dimana kedua hal tersebut mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk asuransi syariah di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar.

Pentingnya personal selling dan digital marketing dalam penjualan produk asuransi disetiap perusahaan membuat penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “ *Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di PT. Takaful Keluarga Cabang Makasar (Agency Tim Antasari Banjarmasin) ”*

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka di dapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar (Agency Tim Antasari Banjarmasin)?
2. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar (Agency Tim Antasari Banjarmasin)?
3. Bagaimana pengaruh personal selling dan digital marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar (Agency Tim Antasari Banjarmasin)?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka memperoleh tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah Di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar (Agency Tim Antasari Banjarmasin)
2. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar (Agency Tim Antasari Banjarmasin)
3. Untuk mengetahui pengaruh personal selling dan digital marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar (Agency Tim Antasari Banjarmasin)

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Dari aspek teoritis, hasil dari penelitian ini yang diharapkan oleh penulis dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *personal selling* dan *digital marketing* dalam keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar (Agency Tim Antasari Banjarmasin). Selain itu diharapkan pada hasil penelitian ini menambah pengetahuan tentang bagaimana dan apa saja *personal selling* dan *digital marketing* menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi

2. Secara praktis

Dari aspek praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi perusahaan dan agency sebagai salah satu bahan masukan dalam melakukan dan menerapkan strategi pemasaran *personal selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Takaful keluarga Cabang Makasssar (Agency Tim Antasari Banjarmasin)

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan yang mungkin terjadi dalam memahami judul serta permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti memberikan penjelasan sebagai berikut :

1. Dalam karya ilmiah yang berjudul Analisis Strategi *Personal Selling Marketing Communication* Di Pt. Infoglobal, *Personal selling* atau penjualan personal Menurut Ali Hasan P merupakan Bentuk presentasi secara lisan

dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan penjualan. Dalam hal ini Personal selling melibatkan hubungan antara dua orang atau lebih sehingga kedua belah pihak dapat saling memperhatikan kebutuhan secara karakteristik dari dekat dan segera membantu penyesuaian, selain ini juga menyebabkan hubungan dari relasi dagang hingga persahabatan. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui customer untuk menawarkan produknya. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan Personal Selling Berarti strategi pemasaran yang mengharapkan perusahaan bisa mengetahui apa yang diinginkan customer secara lengkap dan akurat agar bisa mewujudkan produk dengan fitur yang diinginkan oleh customer tersebut.

2. Definisi *digital marketing* adalah menurut *American Marketing Association (AMA)* yaitu aktivitas, intitusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Dalam Penelitian ini yang dimaksud dengan Digital Marketing berarti sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dalam bentuk promosi atau pesan melalui Sosial Media yang bersifat verbal yang dapat dilihat para calon pembeli.
3. Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan keputusan pembelian yaitu keputusan nasabah membeli produk asuransi syariah di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar melalui Agency Tim

Antasari Banjarmasin Ketika agency mempromosikan produknya melalui *personal selling* dan *digital marketing*.

4. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kepuasan keinginan dan kebutuhan (Sudaryono, 2016, hlm 207). Daur Hidup Produk dapat diperpanjang dengan melakukan berbagai Langkah kreatif, inovatif seperti perluasan produk, adaptasi produk, dan pengenalan ulang produk (Sudaryono, 2016, hlm 208). Dalam Penelitian ini yang dimaksud dengan produk berarti suatu barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan oleh agen asuransi yang dapat dimiliki dan memenuhi kebutuhan konsumen.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesalahan dan untuk memperjelas permasalahan yang diangkat oleh penulis, maka penulis memerlukan penelitian terdahulu untuk membedakan dengan penelitian yang ditulis oleh penulis. Berdasarkan hal tersebut, Adapun penelitian terdahulu menyatakan :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rani rifani arifuddin, dan abdul Rahman kadir, dan nuraeni kadir Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi Magister Manajemen (2019) dalam sebuah jurnal “pengaruh *personal selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia cabang makassar”. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *personal selling* atau penjualan pribadi dan pemasaran *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan konsumen dalam pembelian polis sebesar 87,7% pada PT. QBE *General Insurance* Indonesia Cabang Makassar dari hal tersebut berate dua variable ini cukup muat dalam pengaruh pengambilan keputusan pembelian. Adapun perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek dan tahun penelitian pada penelitian sebelumnya objek yang digunakan ialah PT. QBE *General Insurance* Indonesia Cabang Makassar pada tahun 2019 dimana perusahaan tersebut perusahaan asuransi konvensional sedangkan penelitian ini menggunakan objek PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar 2023 merupakan perusahaan asuransi syariah. Sedangkan Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama menganalisis pengaruh *personal selling* dan *digital marketing* terhadap penjualan polis asuransi serta menggunakan metode penelitian yang sama.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Aida Lasmi dan Yusrizal Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2022) dalam jurnal kajian ekonomi dan bisnis islam yang berjudul “*personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi PT. *Prudential Life Assurance Syariah* Cabang Binjai”. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *personal selling* merupakan Tindakan yang meningkatkan efisiensi proses penjualan dan didalam perusahaan penjualan pribadi seorang agen harus memiliki kemampuan menjual. Selain itu komunikasi,loyalitas, dan profesionalisme dan daya cipta memiliki dampak pada kesuksesan dalam penjualan pribadi. Adapun perbedaan dengan penelitian ini terletak pada Strategi Pemasarannya pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan Strategi Pemasaran Personal

selling sedangkan pada penelitian ini menggunakan strategi Pemasaran *Personal Selling* dan *digital marketing*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama menganalisis pengaruh strategi *personal selling* terhadap penjualan produk asuransi syariah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh suryanto sosrowidigo dan harun al-rasyid Universitas Bina Sarana Informatika(2020) dalam jurnal Askara Public yang berjudul “Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian jasa asuransi pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Jakarta Selatan”. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa personal selling memberikan pengaruh sebesar 68,6% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti di penelitian terdahulu. Adapun perbedaan dengan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini menganalisis hanya strategi personal selling dan objek yang digunakan dalam penelitian adalah perusahaan konvensional sedangkan penelitian ini menganalisis strategi personal selling dan advertising serta menggunakan objek perusahaan asuransi syariah, sedangkan persamaannya terletak pada analisis pengaruh personal selling dalam penjualan asuransi syariah.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Leny susilawati Anggraini Sekolah tinggi ilmu ekonomi nusantara sangatta kutim (2011) dalam jurnal yang berjudul “peranan promosi melalui advertising terhadap pencapaian penjualan polis pada PT.Asuransi Takaful Indonesia cabang sangatta”. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa promosi melalui advertising dapat mempengaruhi pencapaian penjualan target polis pada PT. Asuransi Takaful Indonesia cabang

sangat hal tersebut dibuktikan dengan penelitian menggunakan persamaan Regresi Linier sederhana sehingga didapat $Y = 34694 + 54X$ sehingga menunjukkan hubungan positif antara variabel advertising dan variabel penjualan. Adapun perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini meneliti peranan promosi melalui advertising dalam penjualan sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh *Personal Selling* dan *Digital marketing* dalam penjualan. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan objek perusahaan asuransi syariah.

G. Hipotesis penelitian

1. Uji Parsial

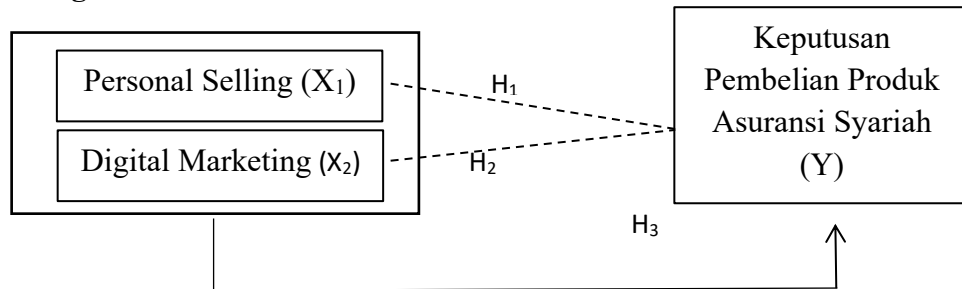
- a. $H_0 1 = \textit{Personal selling}$ Tidak berpengaruh terhadap penjualan produk asuransi syariah
- b. $H_a 1 = \textit{Personal selling}$ Tidak berpengaruh terhadap penjualan produk asuransi syariah
- c. $H_0 2 = \textit{Digital Marketing}$ tidak berpengaruh terhadap penjualan produk asuransi syariah
- d. $H_a 2 = \textit{Digital Marketing}$ berpengaruh terhadap penjualan produk asuransi syariah

2. Uji Simultan

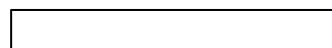
- a. $H_0 3 = \textit{Personal Selling}$ dan *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap penjualan produk asuransi syariah

- b. H_{a3} = *Personal Selling* dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap penjualan produk asuransi syariah

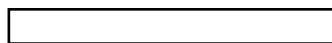
H. Kerangka Pikir



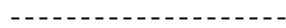
Keterangan :



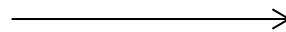
: **Variabel Independen**



: **Variabel Dependen**



: **Uji Parsial**



: **Uji Simultan**

H_1 : *Personal selling* berpengaruh terhadap penjualan produk asuransi

H_2 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap penjualan produk asuransi

H_3 : *Personal Selling* Dan *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat agar pembahasan dalam skripsi ini lebih terarah, bagian isi akan terdiri atas lima yang bab, kemudian didalamnya terdiri atas sub-sub bab diantaranya sebagai berikut:

Bab I merupakan berupa pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang

penelitian yang memuat alasan atau dasar pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini, dari latar belakang tersebut muncul suatu permasalahan yang kemudian dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu maka ditetapkan tujuan penelitian ini untuk menjawab dari rumusan masalah tersebut serta kegunaan penelitian untuk mengetahui manfaat dari penelitian ini. Definisi operasional dirumuskan untuk merincikan istilah-istilah yang terdapat pada judul penelitian yang bermakna luas. Di dalam Bab I ini terdapat Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menambah teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Dan yang terakhir sistematika penulisan merupakan bagian yang menjelaskan penelitian yang akan dituangkan kedalam penelitian secara sistematis.

Bab II merupakan berupa landasan teori yang berisi teori keputusan pembelian, *personal selling*, *digital marketing* dan asuransi syariah yang memberikan penjelasan tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ada pada penelitian, teori-teori tersebut bersumber dari buku, literatur, jurnal dan penelitianpenelitian tedahulu.

Bab III merupakan bagian metode penelitian yang berisikan tentang operasional pelaksanaan penelitian ini yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data hingga prosedur penelitian.

Bab IV merupakan hasil dan pembahasan yang menjadi inti dari penelitian dimana dalam bab ini menjelaskan hasil penelitian yang menjadi jawaban atas

rumusan masalah.

Bab V adalah penutup, yang berisi penjelasan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran dari penulis kepada berbagai pihak termasuk kepada peneliti selanjutnya.