

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan adalah semua badan yang memiliki kegiatan di bidang keuangan berupa penghimpun dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama untuk membiayai investasi perusahaan. Di Indonesia lembaga keuangan dibagi kedalam 2 kelompok yaitu lembaga keuangan bank dan non bank. (UU No. 792 Tahun 1999)

Lembaga keuangan baik bank maupun bukan bank memiliki tugas yang sama yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana, perbedaannya terletak pada caranya. Lembaga keuangan perbankan dalam menghimpun dana dari masyarakat dapat melakukannya baik secara langsung dan maupun tidak langsung. Lembaga keuangan bukan bank, hanya dapat menghimpun dana secara tidak langsung, (Arthesa,2009:7- 8).

Asuransi sebagai salah satu lembaga keuangan non bank yang bergerak dalam bidang pertanggungan merupakan perlindungan financial (ganti rugi secara financial) untuk jiwa, properti, kesehatan dan lain sebagainya mendapatkan penggantian dari kejadian-kejadian yang tidak dapat diduga yang dapat terjadi seperti kematian, kehilangan, kerusakan atau sakit, dimana melibatkan pembayaran premi secara teratur dan dalam jangka waktu tertentu. (Hilal, 2017: 1)

Manusia tidak pernah mengetahui kemungkinan kejadian yang akan di alami esok hari. Setiap hari ada saja kemungkinan kejadian yang bisa saja

menuntut pengeluaran tak terduga. Untuk mencegah hal yang tidak diinginkan terjadi di masa yang akan datang, beberapa individu lebih memilih asuransi. Asuransi merupakan salah satu langkah untuk mempersiapkan diri dan mengurangi risiko yang akan terjadi di masa yang akan datang. Seperti yang dijelaskan pada Al- Qur'an Surah Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعَادٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Kebutuhan akan jasa asuransi kini makin di rasakan baik perorangan, dunia, maupun instansi-instansi pemerintah di Indonesia. Asuransi merupakan suatu bisnis yang sangat banyak kaitan kepentingannya dengan masyarakat pengguna jasa asuransi. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko kematian, ataupun menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki.

Perkembangan asuransi syariah di indonesia telah mengalami kemajuan sangat pesat yang dikarenakan oleh mayoritas penduduk di Indonesia adalah masyarakat muslim sehingga membuat permintaan akan asuransi syariah pun semakin tinggi pula, apalagi asuransi ini di dasarkan prinsip syariah islam. Dalam berbagai bidang pekerjaan yang ada memungkinkan terjadinya risiko tak terduga yang tidak dapat dihindari.

Pada era globalisasi perkembangan teknologi dan telekomunikasi semakin maju setiap tahunnya mengalami perkembangan yang sangat cepat. Teknologi dan telekomunikasi saat ini sudah mulai merambah ke berbagai bidang kehidupan, bahwa teknologi informasi dapat meningkatkan ketepatan dan kecepatan kerja suatu perusahaan. Industri jasa telekomunikasi ialah salah satu bidang yang berkembang cepat di Indonesia.

The rapid and modern advancement of science and technology will have an impact on companies operating in the industry sector. In such a situation, it is inevitable that these companies will face fierce competition from others producing similar products. Companies need to realize that this competition makes it difficult to build their reputation, and reputations can be easily lost. To compete with other companies offering similar or substitute products, management should effectively run the company. Ensuring that existing customers do not switch to other companies is vital (Supariyani 2004, hlm.2)

Dari kutipan di atas menurut Supariyani, Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat dan modern akan membawa dampak perusahaan yang bergerak di sektor industri. Dalam situasi seperti ini, tidak dapat dihindari bahwa perusahaan-perusahaan tersebut akan menghadapi persaingan ketat dari perusahaan lain yang memproduksi produk serupa. Perusahaan perlu menyadari hal itu persaingan ini mempersulit membangun reputasi mereka, dan reputasi dapat dengan mudah hilang. Untuk bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan produk serupa atau pengganti, manajemen harus menjalankan perusahaan secara efektif. Memastikan bahwa pelanggan yang sudah ada tidak beralih ke perusahaan lain sangat penting (Supariyani 2004)

Hal ini menjadi tantangan bagi PT. Takaful Keluarga. untuk memilih bauran promosi yang tepat sehingga mampu meningkatkan segmentasi pasar, mempertahankan pelanggan Takaful Keluarga dan mampu bersaing di dunia perasuransian.

Optimalisasi merupakan kegiatan pemberdayaan atau memfungsikan setinggi – tingginya dari sesuatu, baik itu bersifat jasa (tidak kasat mata) atau produk, Sehingga oleh kegiatan tersebut mampu memberikan hasil yang maksimal. Namun dalam hal ini proses atau kegiatan tersebut lebih menitik beratkan kepada proses pemasaran.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor - faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Hintze,2015).

Perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran.(Christopher&Peck, 1997).

Meskipun bauran pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran klasik yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen melalui

diferensiasi dan manipulasi bauran pemasaran (Chrisropher&Peck,1997). Namun, bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen atas produk yang dibeli atau dikonsumsi (Chrisropher&Peck,1997), namun konsep dasar dari bauran pemasaran sendiri tidak dapat dihilangkan sebagai dasar pengembangan nilai pelanggan sebagai strategi pemasaran.

Asuransi Takaful Keluarga adalah asuransi syariah yang memberikan pelayanan dengan harapan bisa tercapainya masyarakat yang sejahtera dengan perlindungan asuransi yang sesuai dengan syariat Islam. Asuransi Takaful ini adalah asuransi yang bersifat tolong menolong karena produknya berupa unsur tabungan dan non tabungan, dimana premi yang dibayar peserta akan dipisahkan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga dalam 2 rekening yaitu tabungan dan rekening tabaru yaitu “tabaru” ini berupa santunan dimana kumpulan dana yang diniatkan oleh peserta sebagai iuran kebajikan untuk tujuan saling tolong menolong dan bantu membantu.

Adapun kedua bentuk produk Asuransi Takaful Keluarga ini yaitu, Asuransi Takaful Keluarga dengan unsur menabung terdiri dari, Takaful dana pendidikan (fulnadi), Takafulink cendekia, Haji dan umroh. Asuransi Takaful Keluarga tanpa unsur menabung terdiri dari, asuransi Personal Accident Kecelakaan, Takaful Kesehatan Individu, dan asuransi Takaful Al-Khairat. Dari

tiga jenis produk non tabungan di atas, produk Al-khairat merupakan produk yang banyak dikenal oleh masyarakat.

Asuransi Takaful Al-Khairat merupakan suatu program asuransi yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta ditakdirkan meninggal dunia. Bila peserta ditakdirkan meninggal pada masa perjanjian, maka ahli warisnya akan mendapatkan dana santunan meninggal dari Asuransi Takaful Keluarga sesuai dengan jumlah yang direncanakan peserta, namun bila peserta hidup sampai perjanjian berakhir, maka peserta akan mendapatkan bagian keuntungan atas rekening khusus/tabarru' yang ditentukan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga

Pada saat 2023 Asuransi Takaful Keluarga telah memiliki 37 cabang di Indonesia mulai dari wilayah Jabotabek, pulau Jawa, Sulawesi, dan Sumatera, namun disisi lain masih banyak masyarakat yang belum mengenal lebih dalam mengenai apa itu asuransi Takaful Keluarga secara menyeluruh, karena masyarakat menganggap hal tersebut merupakan sesuatu yang baru dan apa tujuan serta manfaat berinvestasi di asuransi takaful, Selain itu asuransi takaful lebih identik untuk umat islam bukan untuk umum. Berbeda dari asuransi konvensional yang telah lama tumbuh dan memiliki jaringan komunikasi yang luas. Oleh karena itu asuransi Takaful Keluarga perlu memperkenalkan lebih jauh dan memperluas jaringannya dalam bersosialisasi untuk menarik minat nasabah. Seperti yang penulis ketahui walau perusahaan asuransi Takaful Keluarga hanya satu tapi

pastinya tiap cabang memiliki caranya tersendiri untuk memikat pelanggan agar berasuransi.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka untuk mengangkat permasalahan yang ada dan dituangkan kedalam sebuah skripsi yang berjudul “Optimalisasi Bauran Pemasaran produk Al-Khairat pada PT. Takaful Keluarga cabang Makassar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian atau penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara memasarkan produk Al- Khairat pada PT. Takaful Keluarga cabang Makassar?
2. Apa saja kendala dalam memasarkan produk Al- Khairat pada PT. Takaful Keluarga cabang Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui cara optimalisasi memasarkan produk Al-Khairat pada PT. Takaful Keluarga cabang Makassar.
2. Untuk mengetahui kendala dalam memasarkan produk Al-Khairat pada PT. Takaful Keluarga cabang Makassar.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan bahan kajian pustaka bagi peminat jurusan Asuransi Syariah, Serta dapat menjadi referensi dan tambahan literatur bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan masukan bagi perusahaan asuransi khususnya pada produk al-khairat untuk mengembangkan cara-cara memasarkan yang lebih baik guna untuk meningkatkan penjualan produk.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul penelitian, maka penulis sangat perlu untuk menjelaskan terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan judul penelitian “Optimalisasi Bauran Pemasaran produk Al-Khairat pada PT. Takaful Keluarga cabang Makassar”. Adapun penjelasan sekaligus membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Optimalisasi

Optimalisasi dapat diartikan sebagai usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki. Dari uraian tersebut diketahui bahwa optimalisasi hanya dapat diwujudkan apabila dalam

pewujudannya secara efektif dan efisien. Dalam penyelenggaraan organisasi, senantiasa tujuan diarahkan untuk mencapai hasil secara efektif dan efisien agar optimal.

Dalam beberapa literatur manajemen, tidak dijelaskan secara tegas Pengertian optimalisasi, namun dalam Kamus Bahasa Indonesia, W.J.S. Poerdwadarminta (1997:753) dikemukakan bahwa:“Optimalisasi adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien”.

2. Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran Menurut Kotler (2002;78): “adalah klarifikasi alat-alat untuk menjadi 4 (empat) kelompok yang luas dan disebut 4P yaitu Produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Variabel-variabel tersebut merupakan variabel campuran pemasaran yaitu: produk, harga, saluran distribusi/tempat dan promosi yang dapat dikendalikan, yang dipergunakan oleh suatu perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang penerapannya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan.(Jurnal Ecodemica,vol.2,no.1,pp. 136-146, 2018)

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan

guna mencapai tujuan organisasi misalnya mencapai laba yang optimal dan peningkatan omzet penjualan pada produk serta hambatan dalam memasarkan produk.

3. Produk Al-Khairat

Produk Al Khairat merupakan suatu bentuk perlindungan perorangan yang diperuntukkan bagi ahli waris, apabila yang bersangkutan ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian (Takaful, 1997, hlm. 32) . Dalam penelitian ini Bauran Pemasaran difokuskan pada produk Al-Khairat.

F. Penelitian Terdahulu

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

1. Bima Rizky Amanda, dkk (2022) “Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada kendaraan roda empat di kota Urban”. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah metode penelitian kuantitatif dimana hasil penelitian bergantung pada data angka yang diinterpretasikan secara statistik, serta pendekatan yang dilakukan yaitu menggunakan teknik sampel acak sederhana. 100 sampel pelanggan sebagai objek penelitiannya., Hasil penelitian ini menegaskan bahwa di mana penjualan diperkirakan meningkat karena adanya peningkatan upaya bauran, terlihat bahwa faktor kualitas produk memiliki peran yang sangat dominan. Hal ini memberikan informasi, bahwa

Kontribusi bauran pemasaran sebesar 0.516 terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan adanya peluang meningkatnya penjualan sebesar 51,6% konsumen sangat memperhatikan aspek kualitas dalam membeli kendaraan. pemasaran. Maka dapat dikatakan, akan sangat memungkinkan jika penjualan meningkat karena perusahaan melakukan peningkatan terhadap keempat bauran pemasaran. Perusahaan benar-benar menjual kendaraan berkualitas, perusahaan memberikan penawaran harga yang menarik, perusahaan melakukan kegiatan promosi yang efektif, dan perusahaan memiliki lokasi yang bisa diakses dengan mudah oleh konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini menggunakan metode penelitiannya dan pendekatan penelitian, pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan pendekatan penelitian lapangan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama dengan menggunakan variable optimalisasi bauran pemasaran.

2. Hesty Nurul Utami, dkk (2018) “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis “Metode penulisan yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah metode kuantitatif yang dimana objek penelitian melakukan kunjungan ke website dan melakukan satu kali pembelian (*valid transaction*). Dengan jumlah sampel 70 orang responden untuk memenuhi kriteria penentuan sampel. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa hanya variable bauran produk dan bauran promosi saja yang memberikan pengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen produk bibit tanaman hias yang dilakukan melalui situs jual beli daring (online). Faktor lain yang tidak diteliti dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 25,7%. Beberapa faktor tersebut di antaranya (1) ketiadaan penjual bibit tradisional di sekitar tempat tinggal, (2) kesibukan harian yang sangat padat, dan (3) meningkatnya aktivitas jual-beli online secara umum. Sementara itu bauran harga dan distribusi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan fokus kepada bauran produk yang ditawarkan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian. empat komponen yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kebaruan dari penelitian ini adalah bahwa untuk model pemasaran produk pertanian berupa bibit tanaman yang dilakukan melalui pola pemasaran online dengan mengembangkan situs jual beli masih memerlukan pendalaman dan pemahaman baik dari sisi keilmuan maupun aplikasi praktis di dalam konteks pemasaran dan bisnis. Pemasar atau perusahaan pengembang produk bibit tanaman seperti www.kebunbibit.id yang berbasis online perlu memberikan penekanan pada pentingnya mengembangkan bauran produk dan promosi untuk lebih meningkatkan potensi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Perbedaan penelitian ini menggunakan empat variable independen, yaitu produk, harga, lokasi, dan distribusi sebagai

variabel penentu keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan sampel.

3. Rossy Emaniarti (2023) “Strategi Bauran Pemasaran PT. Salfany Safanusa dalam meningkatkan daya tarik jemaah umrah kota Banjarmasin” Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang dikembangkan travel seperti pengembangan produk, kegiatan promosi dan strategi penetapan harga. Strategi dalam meningkatkan daya tarik pada PT. Salfany Safanusa ada 7 macam yaitu, 1) Produk (Haji plus, Umrah reguler, Umrah plus, dan Wisata Islam), 2) Harga (penetapan harga dibagi untuk ekonomi menengah keatas), 3) Tempat (lokasi untuk mendistribusikan paket umrah letaknya sangat strategis), 4) Promosi (menawarkan kepada masyarakat melalui media sosial, brosur, iklan, personal selling, internet dan pameran), 5) Proses (Melakukan pelayanan terhadap calon jemaah dengan sepenuh hati), 6) Orang (melakukan optimalisasi sumber daya manusia untuk karyawan), 7) Tampilan Fisik (Memberikan keamanan dan kenyamanan pada jemaah saat ibadah). Dampak strategi bauran pemasaran yang muncul ialah mengalami jumlah calon jemaah yang tidak stabil. Adapun perbedaan dari penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik

pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama dengan menggunakan variable bauran pemasaran.

4. Edi Susilo Dan Maghfirotn Nikmah (2018) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Agen Asuransi Prulink Syariah di Kabupaten Jepara. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang dilakukan agen asuransi untuk 34 mendapatkan nasabah adalah dengan mempertahankan siklus berikut: perencanaan (planning), prospek (prospecting), Pendekatan (approaching), pencarian fakta (Fact Finding), presentasi (presentation), menangani keberatan / penundaan dan penutupan (closing). Untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah, agen asuransi melakukan : mengenali nasabah dengan baik, berkunjung ke nasabah secara rutin, memberikan penjelasan dan pemahaman tentang asuransi secara baik, memberikan informasi dan pelayanan secara prima, selalu bersedia saat nasabah membutuhkan pertolongan atas asuransi yang dimiliki, dan memberikan penghargaan di hari-hari atau momen penting nasabah. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif dan tehnik yang digunakan dalam metode penelitian yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, pengolahan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sementara perbedaannya meliputi yaitu pada lokasi

penelitian dan pada objek penelitian yaitu penelitian terdahulu menggunakan Agen Asuransi Prulink Syariah di Kabupaten Jepara.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dan pembahasan dalam laporan ini secara keseluruhan, maka penulis membagi penyusunan kedalam sistematika penulisan ini dalam 5 bab, yaitu sebagai berikut :

Bab I adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, definisi operasional, referensi penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan untuk memastikan penelitian tersusun dengan baik.

Bab II adalah berupa landasan teori yang memberikan penjelasan tentang teori – teori yang terkait dengan permasalahan yang ada dalam penelitian, yaitu teori optimalisasi, bauran pemasaran, produk al-khairat bisa bersumber pada buku, literatur, jurnal, dan penelitian – penelitian terdahulu.

Bab III adalah berupa metode penelitian yang berisikan tentang pelaksanaan penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data, dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis, Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan dan menjelaskan jawaban dari rumusan masalah.

Bab V adalah berupa penutup, yang berisikan penjelasan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran atas dasar penelitian.