

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam hidup, semua orang selalu menghadapi peristiwa yang tidak terduga yang dapat merusak baik diri sendiri atau banyak orang. Karena itu, banyak orang lebih suka menghindari risiko karena mereka ingin hidup dalam kedamaian dan ketenangan. Kemanapun menghindari risiko, maka akan menemukan risiko baru. Risiko merupakan komponen yang tidak dapat dihindari dari faktor pertumbuhan suatu perusahaan, entah itu berasal dari faktor dalam maupun faktor luar. Risiko merupakan bahaya yang dapat terjadi sebagai hasil dari proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang. Dalam asuransi, risiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian bahwa peristiwa yang akan terjadi akan menyebabkan kerugian.

Asuransi merupakan jenis lembaga keuangan bukan bank yang berfungsi untuk menghimpun dana orang yang membeli asuransi untuk melindungi mereka dari kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang berpotensi menyebabkan kematian atau hidup seseorang. Asuransi memberikan layanan penanggulangan risiko kepada pelanggan melalui pembayaran premi mereka. Dalam situasi di mana sebagian besar orang dan bisnis memiliki kecenderungan umum untuk menghindari atau mengalihkan risiko kerugian pada pihak yang lain, yaitu perusahaan asuransi.

Industri asuransi Indonesia berkembang pesat karena kesadaran masyarakat akan pentingnya melindungi diri dari risiko di masa depan. Asuransi telah menjadi

bagian penting dari perencanaan keuangan individu dan perusahaan, dan tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder. Hal ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan asuransi untuk terus mengembangkan strategi pemasaran mereka. Berkembangnya asuransi di Indonesia menunjukkan minat masyarakat untuk berinvestasi. Asuransi sekarang juga dipandang oleh masyarakat sebagai cara yang aman dan tidak merugikan bagi pengguna asuransi.

Asuransi pada dasarnya merupakan produk keuangan yang menggunakan prinsip *sharing risk*, yaitu membagikan risiko peserta asuransi syariah kepada seluruh peserta dengan cara menyumbangkan dana ke dalam sebuah dana tabarru', yang digunakan untuk menanggung kerugian peserta lain yang tertimpa musibah. Dana tersebut kemudian dikelola oleh perusahaan asuransi syariah sebagai pengelola, bukan sebagai pemilik. Asuransi tercantum dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 9 sebagai berikut:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضَعِيفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ ۚ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: "Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar."

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat berkembang dan dikenal oleh banyak orang supaya tetap hidup, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha yaitu dengan meningkatkan penjualan, mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini bisa dicapai apabila perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang bagus untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Sehingga kedudukan perusahaan dapat dipertahankan dan

juga dapat ditingkatkan. Banyaknya perusahaan yang meluncurkan berbagai macam produk dengan berbagai keunggulan dan manfaat, membuat setiap perusahaan harus lebih mampu menarik para calon konsumen. Hal ini merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang telah diluncurkan agar lebih unggul dari perusahaan lain.

Menurut Limakrisna (2017, hal. 4) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Assauri (2013, hal.15) menyatakan bahwa pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen. Adapun tujuan dari pemasaran yaitu untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk/jasa sesuai untuk konsumen sehingga produk /jasa dapat terjual dengan sendirinya. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Setiap perusahaan mempunyai pemasaran yang tidak ada bedanya hanya saja dalam penerapan pemasaran setiap perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda. Seiring berjalan waktu dan berkembangnya zaman masyarakat membutuhkan sebuah kemudahan untuk mencari apa yang dibutuhkan. Maka dari

itu perusahaan harus memasarkan produk nya di media digital dengan begitu perusahaan dapat menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang rendah.

Banyak cara yang dapat dilakukan dalam melakukan pemasaran antara lain melalui *advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion* dan juga peran *public relations*. Berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Salah satu teknik yang tepat dalam melaksanakan hal tersebut adalah *direct marketing* yang merupakan salah satu dari strategi bisnis yang berkembang. Menurut Kotler & Armstrong (2012) *Direct marketing* terdiri dari komunikasi langsung berbasis interaktif dengan pelanggan individu yang ditargetkan secara khusus untuk mendapatkan respons cepat dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Penelitian Maasyithah Hutagalung (2021) menemukan bahwa *direct marketing* berupa *online marketing* memiliki peran yang signifikan dalam mempromosikan asuransi kesehatan PRU *Prime Healthcare Plus*. Hal ini terjadi karena *online marketing* melalui aplikasi *zoom* yang menjelaskan secara detail informasi manfaat asuransi kesehatan PRU *Prime Healthcare Plus*, langkah-langkah yang mudah dan petunjuk yang jelas dalam melakukan kegiatan pembelian polis menggunakan *website online* ataupun secara langsung pada saat melakukan *zoom* oleh *marketing communication* PT. Prudential Life Assurance mampu mengedukasi calon nasabah secara mendalam untuk menjangkau nasabah yang lebih luas terutama di masa pandemi covid19. Penelitian Ridha nuzulyani dkk (2023) menemukan bahwa Dalam pemasaran langsung, perusahaan senantiasa menjaga hubungan baik dengan rekan bisnis dan nasabah untuk membangun

kepercayaan. Pemasaran dari mulut ke mulut juga diandalkan, dengan fokus pada orang terdekat seperti keluarga dan teman, sebagai cara efektif yang gratis untuk memperluas basis nasabah. Selain itu, upaya membangun citra positif melalui hubungan masyarakat dan sponsor kegiatan mendukung peningkatan penjualan dan *brand awareness*. Pemanfaatan media online seperti *Facebook* dan *website*, serta promosi penjualan dengan diskon dan *giveaway* di *Instagram*, menjadi bagian dari strategi iklan yang diterapkan. Penelitian Mirna dkk (2024) menemukan bahwa penerapan direct marketing pada penjualan Produk Rekening Rencana Tabungan Haji (RTJH) Bank Sinarmas Syariah Purwokerto yaitu waktu, tenaga, serta jarak. Keterbatasan tenaga kerja pada divisi pemasaran Bank Sinarmas Syariah Purwokerto membuat penerapan Strategi *direct marketing* mereka menemui ada beberapa kendala. Penelitian Putri Silvia (2021) menemukan bahwa indikator *face to face selling* yang dilakukan agen *Prudential Life Assurance Pru Future Team* Pekanbaru dalam memasarkan produknya dengan memiliki keramahan dan penguasaan marketing dalam menjual produk belum terlaksana dengan baik dikarenakan agen masih kurang ramah kepada nasabahnya.

PT. Asuransi Umum Bumida Banjarmasin salah satu cabang dari PT. Asuransi Umum Bumida pusat, menghadapi tantangan pasar dengan menerapkan strategi marketing yang inovatif, salah satunya melalui pemasaran langsung. Perusahaan ini menyadari bahwa strategi pemasaran tradisional seperti agen atau mitra perantara tidak cukup efektif untuk mencapai semua segmen masyarakat, terutama di era digital saat ini yang menuntut informasi yang cepat dan disesuaikan.

Oleh karena itu, perusahaan memiliki rencana pemasaran yang dapat disesuaikan dengan perilaku dan kebutuhan pelanggan.

Namun, dalam penerapannya, strategi *direct marketing* tidak terlepas dari berbagai tantangan. Salah satunya adalah pengelolaan data nasabah, yang harus dilakukan dengan hati-hati dan akurat agar privasi atau penyalahgunaan data tidak terjadi. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa karyawan pemasar memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan memahami produk sehingga mereka dapat menyampaikan informasi dengan tepat dan persuasif. Sumber daya manusia yang berpengalaman akan sangat sulit untuk memaksimalkan strategi ini. Hal ini mendorong perlunya menilai dan membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Melihat pentingnya peran *direct marketing* dalam membangun hubungan langsung dengan calon nasabah dan meningkatkan penjualan produk asuransi, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti secara lebih mendalam bagaimana strategi *direct marketing* ini di terapkan oleh PT. Asuransi umum Bumida Banjarmasin dalam meningkatkan jumlah nasabah, serta mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka permasalahannya adalah:

1. Bagaimana strategi *direct marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Asuransi umum Bumida 1967 Banjarmasin?

2. Apa saja tantangan yang dihadapi perusahaan asuransi dalam menerapkan strategi *direct marketing* di PT. Asuransi umum Bumida 1967 Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian perlu berpacu dan konsisten dengan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam fokus penelitian:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *direct marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Asuransi umum Bumida 1967 Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui apa saja tantangan yang dihadapi perusahaan asuransi dalam menerapkan strategi *direct marketing* di PT. Asuransi umum Bumida 1967 Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Dengan manfaat teoritis, penulis berharap penelitian ini bisa menjadi referensi sebagai sumber ilmu pengetahuan mengenai marketing, khususnya strategi *direct marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah mampu menjadi bahan referensi penelitian lainnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi perusahaan, untuk dijadikan acuan serta pertimbangan dalam menentukan strategi promosi dan memberikan informasi bagi pihak

perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah di asuransi Bumida cabang Banjarmasin.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi perbandingan untuk penyusunan laporan selanjutnya.
- c. Bagi lembaga perguruan tinggi, penelitian ini dapat diharapkan sebagai bahan referensi perpustakaan dan sebagai bahan rekomendasi penelitian yang dilakukan dimasa yang akan datang.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami maksud dari penelitian ini, maka penulis merasa perlu memberikan batasan istilah dan penegasan judul penelitian sebagai berikut:

1. Strategi *direct marketing* adalah suatu rencana yang sistematis dan terstruktur untuk menggunakan berbagai saluran komunikasi langsung untuk mempromosikan produk asuransi kepada pelanggan potensial dan meningkatkan jumlah nasabah.
2. *Direct marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan berbagai saluran komunikasi langsung dengan berbagai media seperti email, telepon, surat dan media sosial.
3. Nasabah adalah sebutan bagi orang yang menggunakan fasilitas dan layanan keuangan dalam dunia perbankan dan keuangan.
4. Asuransi adalah perjanjian perlindungan yang dilakukan antara pihak penyedia asuransi sebagai penanggung dan nasabah sebagai tertanggung.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab dan masing masing bab diperinci lagi menjadi sub bab, yakni sebagai berikut:

BAB I, pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, sistematika penulisan.

BAB II, berisi landasan teori tentang deskripsi umum berkaitan dengan masalah strategi *direct marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Asuransi umum Bumida 1967 Banjarmasin, kajian penelitian terdahulu, kerangka pikir.

BAB III, metode penelitian, bagian ini merupakan metode yang digunakan untuk menggali data yang diperlukan, dalam bab ini memuat jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta tahapan penelitian, hal ini dibuat agar penelitian ini sistematis sesuai dengan prosedur penelitian.

BAB IV, laporan hasil dan pembahasan penelitian tentang strategi *direct marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Asuransi umum Bumida 1967 Banjarmasin. Pada bab ini memaparkan dengan jelas tentang hasil dan pembahasan yang didapat peneliti setelah melakukan penelitian lapangan.

BAB V, penutup pada bagian ini berisi simpulan sebagai jawaban terhadap rumusan masalah yang dinyatakan dalam BAB I pendahuluan, simpulan ini bukan ringkasan dari uraian sebelumnya tetapi sebagai hasil pemecahan terhadap

permasalahan yang ada di dalam skripsi. Kemudian saran yang ditampilkan bersumber dari temuan penelitian.