

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Di era globalisasi saat ini menuntut perubahan di segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Dikarenakan semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis terutama akibat kondisi ketidakpastian yang memaksa perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan, hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis untuk berusaha secara kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis dimana mereka harus mampu bersaing, mampu merumuskan langkah-langkah kreatif dan inovatif agar produk, jasa dan layanan sesuai dengan target pasar. Misalnya, pelaku usaha asuransi harus membaca peluang dan tanggap dalam menyikapi peluang tersebut. Sementara itu, strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan daya beli konsumen atas suatu produk dan jasa yang ditawarkan dikarenakan berkembang atau menurunnya suatu perusahaan

tergantung dari strategi pemasaran tersebut, oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produknya dalam menghadapi persaingan seperti, strategi pemasaran segmenting, targeting dan positioning.

Strategi dan taktik sangat tipis perbedaannya dengan tipu daya, dan tipu daya dilarang dalam Islam karena mengandung kecurangan, penipuan, dan kezaliman. Oleh karena itu strategi pemasaran harus terhindar dari tipu daya, sebagaimana dalam surat Al-Imran ayat 54 Allah SWT berfirman:

وَمَكْرُؤًا وَّمَكَرَ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَاكِرِينَ

Artinya:

“Dan mereka (orang-orang kafir) membuat tipu daya, maka Allah pun membalas tipu daya dan Allah sebaik-baik pembalas tipu daya”. (QS. Al-Imran: 54).<sup>1</sup>

Definisi pemasaran yang cukup “formal” dari kalangan pakar pemasaran di Amerika, dalam organisasi

---

<sup>1</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran Dan Terjemahan*, (Bandung: Al-Qur’an Al-Qosbah, 2020), h. 57.

profesional pemasaran yaitu “manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini memuaskan para pelanggan dan tujuan perusahaan”.<sup>2</sup>

Konsep dalam pemasaran adalah konsumen membeli barang ketika produknya sesuai dengan keinginan dan selera mereka. Oleh karena itu, produsen harus membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk mengetahui bagaimana selera konsumen, produsen harus mencari informasi, observasi dan wawancara tentang produk apa yang dibutuhkan dan disukai konsumen.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran merupakan cara yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan maupun industri lainnya dengan tujuan memasarkan produk sebanyak-banyaknya serta

---

<sup>2</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi syariah: life and general: konsep dan sistem operasional*, Gema Insani, 2004, h. 419.

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), cetakan keenam belas, h. 290.

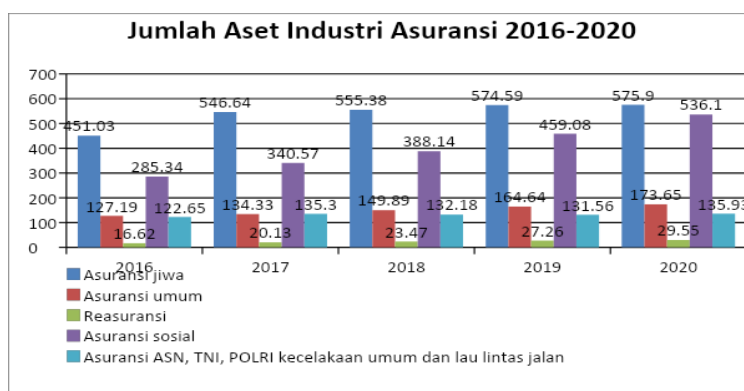
mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut. Strategi pemasaran sangat penting dalam bisnis syariah. Ini berlaku selama strategi tersebut tidak dilakukan dengan menghalalkan segala cara, menzalimi orang lain dan melakukannya dengan cara yang batil.

Perkembangan industri asuransi saat ini sangat pesat, hampir semua aspek dalam kehidupan mencakup dengan apa yang ada dalam jaminan asuransi misalnya jaminan pendidikan, kesehatan, kendaraan bermotor, kebakaran dan lain-lain. Seiring berkembangnya produk industri asuransi, perusahaan asuransi terus melakukan perkembangan mengenai produk yang akan dipasarkan dengan mengembangkan produk yang inovatif dan menarik yang tentunya sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Di Indonesia jumlah perusahaan asuransi yang memiliki izin usaha per 31 Desember 2020 sebanyak 376 perusahaan yaitu perusahaan asuransi, perusahaan reasuransi, dan perusahaan penunjang usaha asuransi yang terdiri dari 59 perusahaan asuransi jiwa, 77 perusahaan

asuransi umum, 7 perusahaan asuransi, perusahaan reasuransi, 2 badan penyelenggara program jaminan sosial, 3 perusahaan penyelenggara asuransi PNS dan TNI/POLRI, 160 perusahaan pialang asuransi, 42 perusahaan pialang reasuransi, dan 26 perusahaan penilai kerugian asuransi.

Berikut pertumbuhan jumlah aset industri asuransi selama lima tahun terakhir.



Gambar 1 Grafik Pertumbuhan Aset Industri Asuransi  
2016-2020

Gambar 1 di atas total aset industri asuransi Indonesia pada tahun 2020 mencapai Rp1.450,32 triliun. Jumlah ini meningkat 6,87% dibandingkan dengan total aset tahun sebelumnya. Dari 2016 hingga 2020 aset industri asuransi meningkat rata-rata 7,66% per tahun.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Otoritas jasa keuangan, *Statistik Perasuransian 2020*,

Dibanten sendiri ada 55 perusahaan asuransi yang berkembang termasuk juga jasa agen asuransi seperti PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang (BUMIDA), PT. Asuransi Central Asia (ACA) Perwakilan Serang, Takaful Keluarga, Prudential Serang Excellent Agency, Dadan Allianz II, AXA Mandiri Insurance dan sebagainya.

Berikut laju pertumbuhan jasa keuangan dan asuransi di kota serang selama lima tahun terakhir.



Gambar 2 Grafik Pertumbuhan Jasa Keuangan Dan Asuransi Kota Serang 2016-2020

Gambar 2 diatas sejak tahun 2016 pertumbuhan jasa keuangan dan asuransi terus mengalami penurunan sampai pada tahun 2019 telah mengalami penurunan sangat rendah yaitu 4,93%. Akan tetapi pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 1,15% yaitu 6,08%.<sup>5</sup>

PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang yang terletak di Ruko Titan Arum, Jalan Raya Cilegon, Drangong, Kec. Taktakan, Kota Serang, Banten 42162 yang merupakan salah satu perusahaan asuransi yang bergerak dalam bidang asuransi yang saat ini bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya yang selanjutnya disebut dengan BUMIDA didirikan atas ide pengurus AJB Bumiputera 1912 sebagai induk perusahaan yang diwakili oleh Drs. H.I.K. Suprakto dan Mohammad S. Hasyim, MA sesuai dengan akte No. 7 tanggal 8 Desember 1967 dari Notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo, SH yang berkedudukan di Jakarta dan

---

<sup>5</sup>Badan Pusat Statistik Kota Serang, *Kota Serang Dalam Angka 2021*, <https://serangkota.bps.go.id/publication/2021/02/26/92d07f0edc333af1889f4a49/kota-serang-dalam-angka-2021.html> (Di akses 31 Maret 2022)

diumumkan dalam tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 15 tanggal 20 Februari 1970. Bumida memperoleh ijin operasional dari Direktorat Lembaga Keuangan, Direktorat Jenderal Moneter Dalam Negeri, Departemen Keuangan Republik Indonesia melalui surat No. KEP. 350/DJM/111.3/7/1973 tanggal 24 Juli 1973 dan diperpanjang sesuai keputusan Menteri Keuangan Tahun 1986.<sup>6</sup>

Untuk mempertahankan agar perusahaan Asuransi Umum Bumiputera 1967 dapat berjalan dengan baik dan dapat terus berkembang maka perusahaan harus menciptakan kemampuan bersaing yang baik dalam memasarkan produk tersebut. Pada perusahaan Bumida untuk memasarkan suatu produk umumnya menggunakan strategi pemasaran segmenting, targeting, dan positioning dengan tujuan untuk mengembangkan produk. Karena produk yang dipasarkan berbeda-beda maka untuk

---

<sup>6</sup> Bumida, *Informasi Perusahaan*, <https://www.bumida.co.id/about-informasi-perusahaan.html> (Di akses 12 November 2021)



memasarkan setiap produk dilakukan dengan cara yang berbeda salah satu produknya adalah asuransi kebakaran.

Asuransi kebakaran merupakan produk asuransi yang menjamin atau memberikan perlindungan terhadap kerugian dan kerusakan yang disebabkan oleh suatu kebakaran. Dalam produk asuransi kebakaran tidak semua kerugian akan dijamin melainkan ada pengecualian risiko. Dalam memasarkan produk asuransi kebakaran, perusahaan saat ini hanya dapat menggunakan strategi pemasaran model segmenting yaitu dengan mengelompokkan kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama. Untuk memasarkan produk asuransi kebakaran lebih dominan dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran model segmenting, disamping itu perusahaan juga harus memberikan edukasi kepada masyarakat terkait kesadaran masyarakat terhadap asuransi propertinya karena masih banyak sekali masyarakat yang tidak sadar

akan asuransi propertinya. Dengan dilakukannya strategi pemasaran ini sangat berpengaruh terhadap penjualan produk asuransi kebakaran.

Dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Model Segmenting Terhadap Produk Asuransi Kebakaran Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang”.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Strategi pemasaran model segmenting lebih dominan di terapkan pada produk asuransi kebakaran
2. Kurangnya kesadaran masyarakat terkait asuransi propertinya mempengaruhi minat daya beli.

## **C. Fokus Penelitian**

1. Dalam penelitian ini akan memfokuskan masalah terlebih dahulu agar tidak terjadi perluasan permasalahan yang akan dibahas yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini. Maka peneliti memfokuskan untuk meneliti strategi pemasaran

model segmenting terhadap produk asuransi kebakaran pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat memungkinkan adanya perubahan besar atau kecil terhadap perkembangan perusahaan, maka dapat dirumuskan permasalahannya antara lain:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang berlaku pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran model segmenting terhadap produk asuransi kebakaran pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang berlaku pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran model segmenting pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi akademisi

Penelitian ini bermanfaat sebagai penambah pengetahuan terhadap asuransi khususnya mengenai strategi pemasaran model segmenting terhadap produk asuransi kebakaran dan untuk menambah pemenuhan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana informasi mengenai strategi pemasaran model segmenting terhadap produk asuransi kebakaran.

3. Bagi penulis

Hasil dari penulisan skripsi ini dapat memberikan pengetahuan mendalam serta wawasan dalam memahami asuransi khususnya pada strategi pemasaran model segmenting terhadap produk

asuransi kebakaran pada PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

## **G. Penelitian Terdahulu**

1. Skripsi Nurul Fadilah dari Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada Tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Mahasiswakoe dalam Meningkatkan Jumlah Peserta (Studi pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang)”. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu mengumpulkan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk asuransi mahasiswakoe dalam meningkatkan jumlah peserta pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa strategi

pemasaran produk asuransi mahasiswa koe dalam Meningkatkan Jumlah Peserta pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang tidak semua strategi pemasaran (bauran pemasaran) digunakan dalam perusahaan Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan strategi pemasaran penjualan tatap muka (personal selling) dan pemasaran langsung (direct marketing) yaitu dengan cara mensosialisasikan produk mahasiswa koe kepada kampus-kampus, sekolah-sekolah, ataupun lembaga pendidikan lainnya dengan membuat stand dalam event lembaga pendidikan mengenai produk asuransi tersebut. kelebihan dari penjualan tatap muka dengan alat promosi lainnya adalah karena aktivitas penjualan yang dilakukan kemungkinan antara produsen yang diwakili tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta berhadapan langsung. Perbedaan

penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada sampel. Pada penelitian ini menggunakan sampel produk asuransi MahasiswaKoe, sedangkan penelitian penulis menggunakan sampel pada produk asuransi kebakaran.<sup>7</sup>

2. Skripsi Danu Suprayogi dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Tahun 2018 dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family”. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di PT. Asuransi Jiwa Syariah

---

<sup>7</sup> Nurul Fadilah, *Strategi Pemasaran Produk Asuransiwakoe dalam Meningkatkan Jumlah Peserta (Studi pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang)*, skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH BANTEN, 2020.

Bumiputera untuk meningkatkan penjualan produk assalam family. Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera untuk meningkatkan penjualan produk assalam family adalah dengan pemasaran secara langsung, menggunakan media sosial dan media cetak sebagai alat promosinya. Untuk pemasaran secara langsung perusahaan menawarkan produk langsung kepada calon nasabah dengan cara mensosialisasikan ke desa-desa, sekolah-sekolah dan perusahaan-perusahaan. Pemasaran secara langsung ini merupakan metode yang efektif dibandingkan melalui media sosial dan media cetak. Untuk pemasaran melalui media sosial perusahaan memasarkan produk melalui media sosial yang dituju. Dan untuk pemasaran melalui media cetak yaitu memasarkan melalui brosur. Pemasaran ini dilakukan oleh agen dan tim marketing.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Danu Suprayogi, "*Penerapan Strategi Pemasaran di PT Asuransi*



3. Jurnal Tasya Nazila, Muhammad Arifin, dan Dara Amanatillah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Aceh pada Tahun 2020 dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode Swot (Studi Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh)". Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran produk asuransi jiwa menggunakan metode SWOT. Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa yang dilakukan oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu product (produk), price (harga), Place (tempat) dan promotion (promosi). Hasil analisis faktor internal dan eksternal

analisis SWOT bahwa skor nilai IFAS adalah 2.39 dapat diidentifikasi posisi internal lemah, maksudnya adalah kekuatan dan kelemahan belum dimanfaatkan untuk meningkatkan nasabah. Sedangkan untuk nilai EFAS memiliki total 2.95. Ini mengidentifikasi bahwa posisi eksternal kuat.<sup>9</sup>

4. Jurnal Afnani Rosyida, Tian Heryani, Irfan Fuadi, dan Halifa Dinia dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga pada tahun 2020 dengan judul “Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study On PT. Sidomuncul”. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kinerja strategi segmenting, targeting, dan positioning pada PT Sido Muncul. Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa strategi

---

<sup>9</sup> Tasya Nazila dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode Swot (Studi Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh).” *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 1 No. 2, 2020.

segmenting pada PT Sido Muncul telah memperluas pasarnya tidak hanya secara lokal tetapi juga internasional, untuk strategi targeting PT Sido Muncul melakukan ekspor di kawasan Asia Tenggara seperti Negara Malaysia, Vietnam, Myanmar dan lain-lain. Perusahaan juga akan meningkatkan kemampuan distributor untuk memperluas basis konsumen di pasar perdagangan tradisional dan modern. PT Sido Muncul menargetkan konsumen yang menyukai obat-obatan herbal dan orang-orang Asia Tenggara. Dan yang terakhir strategi positioning yaitu dari analisis 4P, PT Sido Muncul melakukan positioning yang dekat dengan masyarakat Indonesia dan konsumen luas baik dalam hal promosi, harga, tempat dan produk.<sup>10</sup>

5. Jurnal Ernawati dari Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) al-Furqon Prabumulih pada Tahun 2020 dengan judul Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang

---

<sup>10</sup> Rosyida Afnani dkk, *Strategy Segmenting, Targeting, dan Positioning: Study On PT Sidomuncul*, Journal Of Islamic Economic Scholar. Vol. 1 No. 2, 2020.

Kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi segmentasi, targetting dan positioning) pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, serta mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah sesuai dengan karakteristik syariah marketing. Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa Segmentasi pasar (segmenting) yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta berdasarkan pengelompokkan pasar per wilayah. Supaya lebih memudahkan Prudential bertemu dan menyapa dengan nasabahnya kembali, dalam menentukan target pasar (targetting) yang dicakup oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta tidak ada batasan tertentu, perusahaan melayani seluruhnya tanpa

menitikberatkan pada aspek tertentu. PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta memiliki banyak program atau produk. Bentuk positioning yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance yaitu dengan slogannya yaitu “Always Listening, Always Understanding” prudential ini memiliki pemahaman bahwa hanya mendengarkan secara mendalam, prudential dapat mengerti apa yang nasabahnya butuhkan untuk kenyamanna dan keamanan hidup mereka beserta keluarganya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>11</sup>

Nurul Fadilah (2020) membahas tentang strategi pemasaran produk asuransi mahasiswakoe dalam meningkatkan jumlah peserta (studi pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang) Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis

---

<sup>11</sup> Ernawati, *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta*, Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol.1 No. 2, 2020.

terdapat pada variabel. Pada penelitian ini menggunakan variabel strategy segmenting, targeting, dan positioning dan menggunakan sampel PT Sido Muncul, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel produk asuransi kebakaran. namun peneliti terdahulu memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan sampel pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

Danu Suprayogi (2018) membahas tentang penerapan strategi pemasaran di pt. asuransi jiwa syariah bumiputera bandar lampung dalam meningkatkan penjualan produk assalam family”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel dan sampel. Pada penelitian ini menggunakan variabel produk assalam family dan menggunakan sampel pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel produk asuransi kebakaran dan menggunakan sampel pada PT.

Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

Tasya Nazila dkk (2020) membahas tentang analisis strategi pemasaran produk asuransi jiwa menggunakan metode swot (studi pada Pt. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel dan sampel. Pada penelitian ini menggunakan variabel produk asuransi jiwa dengan menggunakan metode SWOT dan menggunakan sampel pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel produk asuransi kebakaran dan menggunakan sampel pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

Afnani Rosyida dkk (2020) membahas tentang strategy segmenting, targeting, dan positioning: study on PT. Sidomuncul Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel dan sampel. Pada penelitian ini menggunakan variabel segmenting,

targeting, dan positioning pada semua produk dan menggunakan sampel pada PT. Sidomuncul, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel produk asuransi kebakaran dan menggunakan sampel pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang

Ernawati (2020) membahas tentang strategi pemasaran produk asuransi syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel dan sampel. Pada penelitian ini menggunakan variabel Produk Asuransi Syariah dan menggunakan sampel pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel produk asuransi kebakaran dan menggunakan sampel pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

## **H. Kerangka Pemikiran**

Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran. Maksud dari



sasaran tersebut menghasilkan kebijakan dan rencana utama untuk pencapaian tujuan dan merinci berbagai usaha yang ingin dicapai oleh perusahaan.<sup>12</sup>

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini mengacu pada beberapa konsep inti seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, nilai produk (barang, jasa dan ide), biaya dan kepuasan pertukaran dan transaksi, hubungan dan networks, pasar dan pemasar, serta prospek.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran yang baik didasarkan pada tiga pilar utama yaitu segmenting, targeting, dan positioning.

#### 1. Segmenting (segmentasi)

Segmentasi adalah strategi untuk memahami struktur pasar. Segmentasi bertujuan untuk memudahkan

---

<sup>12</sup> Danu Suprayogi, “Penerapan Strategi Pemasaran di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family,” skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, 2018, h. 20.

<sup>13</sup> Ristra Pramudita, “Pengaruh Strategi Promosi Below The Line Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bprs Mitra Agro Usaha Bandar Lampung,” skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2018, h. 19.

pemasar dalam memilih kebutuhan dengan mengelompokkannya menjadi beberapa bagian berdasarkan respon yang sama terhadap barang tertentu. Hal ini membuat perusahaan lebih fokus pada layanan pelanggan karena memiliki gambaran tentang siapa dan bagaimana melayaninya.<sup>14</sup>

## 2. Targeting (penargetan)

Targeting merupakan persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Penargetan pasar sangat diperlukan untuk mengetahui bagaimana segmen pasar yang potensial dan dapat dijadikan sasaran pemasaran. Pasar potensial tersebut tentu dapat dipastikan prospeknya sehingga dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.<sup>15</sup>

## 3. Positioning

Positioning merupakan strategi komunikasi, dengan menentukan bagaimana menempatkan produk

---

<sup>14</sup> Agustina Shinta, *Manajemen pemasaran*, Universitas Brawijaya Press, 2011, h. 63.

<sup>15</sup> Agustina Shinta, *Manajemen pemasaran*, Universitas Brawijaya Press, 2011, h. 63.

di benak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian dan dapat mengidentifikasi dirinya dengan suatu produk.<sup>16</sup>

Segmenting atau segmentasi menurut Griffin (2016) merupakan proses membagi pasar dengan keseluruhan produk atau jasa menjadi beberapa segmen yang memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian dan gaya hidup. Dengan melakukan segmentasi pasar, maka pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2003) dalam menetapkan dasar segmentasi ada dua cara yang harus dilakukan diantaranya yaitu:

1. *Consumer characteristic* (karakter konsumen)
  - a. Segmentasi geografi dilakukan dengan mengelompokkan berdasarkan faktor geografisnya.

---

<sup>16</sup> Agustina Shinta, *Manajemen pemasaran*, Universitas Brawijaya Press, 2011, h. 72.

- b. Demografi segmentasi dilakukan dengan mengelompokan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin dan pekerjaan konsumen.
- c. Psychographic segmentation dilakukan dengan mengelompokan pada karakteristik konsumen.

2. *Consumer responses* (respon konsumen)

- a. Benefit segmentation (segmentasi manfaat) dilakukan dengan mengelompokan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa
- b. Use occasion (saat pemakaian) dilakukan dengan cara konsumen dikelompokkan dengan berdasarkan respon mereka terhadap produk atau jasa.
- c. Brand atau merk dilakukan dengan cara yang sama dengan Use occasion.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Anonim, "*idtesis.com*", <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-analisis-segmenting-targeting-positioning-stp-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-analisis-segmenting-targeting-positioning-stp/> (Di akses 11 November 2021)

Dalam buku Asuransi syariah (life and general), menurut Robert I. Mehr asuransi merupakan alat untuk mengurangi risiko dengan menggabungkan unit-unit berisiko sehingga kerugian individu secara kolektif dapat diprediksi. Kerugian yang dapat diprediksi dibagi dan didistribusikan secara proporsional di antara semua unit dalam gabungan tersebut.<sup>18</sup> Sedangkan menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariah mendefinisikan bahwa asuransi syariah adalah usaha saling tolong menolong dengan sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk tabarru yang memberikan pengembalian untuk menghadapi risiko melalui akad yang sesuai dengan syariah.<sup>19</sup>

Asuransi kebakaran merupakan jenis pertanggungan atau jaminan terhadap risiko kerugian, kerusakan harta benda yang disebabkan oleh kebakaran. Ada beberapa hal

---

<sup>18</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi syariah: life and general: konsep dan sistem operasional*, Gema Insani, 2004, h. 26.

<sup>19</sup> Thobib Al Asyhar, "mui digital" [http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/21-Pedoman\\_Asuransi\\_Syariah.pdf](http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/21-Pedoman_Asuransi_Syariah.pdf). (Diunduh 19 April 2022)

dari risiko yang akan dijamin dan tidak dijamin (pengecualian) diantaranya:

1. Risiko-risiko yang dijamin

- a. Kebakaran (fire)
- b. Petir (lightning)
- c. Ledakan (explosion)
- d. Kejatuhan pesawat terbang (impact of falling aircraft)
- e. Asap (smoke)

2. Risiko yang dikecualikan

Secara langsung disebabkan oleh kebakaran atau ledakan yang timbul oleh arus pendek (short circuit), suatu cacat, kebusukan sendiri atau langsung timbul dari sifat barang tersebut.

Secara langsung dan tidak langsung disebabkan oleh beberapa faktor:

- a. Kesengajaan dari tertanggung, karyawan tertanggung, orang lain atas perintah tertanggung
- b. Kebakaran hutan, semak, alang-alang, dan gambut

- c. Pencurian atau kehilangan yang terjadi sewaktu dan setelah peristiwa kebakaran
- d. Perang, huru-hara, pergolakan sipil, dan lain-lain
- e. Kerusuhan, pemogokan, tertabrak kendaraan
- f. Tanah longsor, banjir, genangan air, angin topan, badai, kerusakan karena air
- g. Gempa bumi, tsunami, letusan gunung berapi
- h. Nuklir, pencemaran radioaktif dan lain sebagainya.<sup>20</sup>

## **I. Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan yang dapat ditentukan, dapat dibuktikan, dan dikembangkan pada sebuah penelitian bidang keilmuan.

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di

---

<sup>20</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi syariah: life and general: konsep dan sistem operasional*, Gema Insani, 2004, h. 661-663.

lapangan.<sup>21</sup> Maksud dari penelitian lapangan adalah untuk mengumpulkan data sesuai yang ada di lapangan.

## 2. Jenis Data

Jenis metode pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dimana menurut Bogdan dan Taylor, metodologi kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau lisan dan tingkah laku yang diamati, dan diarahkan pada latar dan individu secara menyeluruh.<sup>22</sup> Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak menggunakan prosedur kualifikasi, statistik, dan segala bentuk cara yang menggunakan angka. Prinsip dari penelitian kualitatif merupakan memahami objektivitas yang akan diteliti.

---

<sup>21</sup> Danu Suprayogi. *“Penerapan Strategi Pemasaran di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family*, skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung,” 2018, h. 8.

<sup>22</sup> Farida Nugrahani, & Hum, M, *Metode Penelitian Kualitatif* , Solo: Cakra Books, 1(1). 2014, h. 4.



### 3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu pada bulan Februari-Maret 2022, dengan pemilihan lokasi penelitian di Ruko Titan Arum, Jalan Raya Cilegon, Drangong, Kec. Taktakan, Kota Serang, Banten 42162 pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

### 4. Populasi Dan Sampel

#### a. Populasi penelitian

Populasi merupakan jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga atau dianalisis keseluruhan benda yang relevan dengan penelitian dan akan diamati untuk ditarik kesimpulannya. Populasi menurut jumlahnya dibedakan menjadi populasi finit (populasi yang pasti diketahui jumlahnya) dan populasi infinit (tidak diketahui jumlahnya dengan pasti, karena mudah berubah).<sup>23</sup> Dalam penelitian ini

---

<sup>23</sup> Kumba Digidowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional, 2017), h. 74-75.

ada 7 populasi diantaranya adalah kepala cabang, kasie teknik dan umum, layanan syariah, kasie pemasaran, staf pemasaran, staf polis, dan kasir pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

b. Sampel penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti untuk sebuah penelitian. Sampel tersebut harus menggambarkan populasi dari penelitian.<sup>24</sup>

Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal.<sup>25</sup>

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 5 karyawan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang 4 bagian pemasaran dan 1 layanan syariah.

---

<sup>24</sup> Kumba Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional, 2017), h. 74.

<sup>25</sup> Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik," in *Cetakan Ke-15* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 33.

## 5. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland, Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data pelengkap seperti dokumen dan sejenisnya.<sup>26</sup>

### a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Dengan menggunakan observasi, wawancara, dokumenrasi, dan penyebaran kuesioner.<sup>27</sup> Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh peneliti dengan cara observasi dan wawancara secara langsung kepada karyawan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia kemudian peneliti hanya mengambil beberapa

---

<sup>26</sup> Lexy J. Moelong, "*Metode Penelitian Kualitatif*," (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2013), Cetakan Ke-31, h. 157.

<sup>27</sup> Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metode Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah, 2017), h. 110.

data tersebut. Baik memperoleh dari buku, laporan, jurnal, dan sumber sekunder lainnya.<sup>28</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelusuran buku, jurnal, artikel, website, Al- Qur'an, dan literatur dari lembaga-lembaga yang terlibat dalam pembahasan, dan referensi yang berkaitan dengan asuransi.

#### 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode triangulasi sumber. Triangulasi sumber dapat dipahami sebagai teknik pengumpulan data yang menggabungkan beberapa teknik data dan sumber data yang ada.<sup>29</sup> Penulis menggunakan penelitian gabungan dengan pengumpulan data yang dilakukan adalah pengamatan (observasi), wawancara, dokumentasi dan kuesioner.

---

<sup>28</sup> Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metode Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah, 2017), h. 111.

<sup>29</sup> Lexy J. Moelono, "*Metode Penelitian Kualitatif*," (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2013), Cetakan Ke-31, h. 241.

- a. Observasi merupakan teknik pengamatan secara teliti serta pencatatan yang sistematis. Observasi dilakukan dengan menentukan lokasi penelitian. Dalam observasi ini penulis melakukan kunjungan langsung ke lokasi penelitian pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.
- b. Wawancara (interview) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada narasumber yang berkaitan dengan penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran model segmenting terhadap produk asuransi kebakaran pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.
- c. Dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, angka tertulis dan gambar berupa laporan dan informasi yang dapat menunjang penelitian.

- d. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden guna mengumpulkan data.

## 7. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian merupakan tempat yang dijadikan sumber data yang diharapkan dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini. Adapun subjek penelitian ini adalah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.
- b. Objek penelitian suatu hal yang akan menjadi sasaran penelitian. Objek penelitian ini dapat berupa orang, organisasi, atau barang yang diteliti. Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah karyawan yang bekerja pada bagian pemasaran 4 orang dan 1 orang pada bagian layanan syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

## 8. Analisis Data

Analisis data deskriptif pada penelitian kualitatif yaitu berupa proses menganalisis, menggambarkan dan meringkas kejadian atau fenomena dari data yang diperoleh melalui proses observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti diantaranya:

### a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan untuk mencari data yang diperlukan guna mencapai tujuan penelitian sosial. Peneliti mengumpulkan data berdasarkan pertanyaan atau masalah yang telah dirumuskan. Data kualitatif dapat dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan kuesioner.

### b. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyeleksi, memfokuskan pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang muncul dari data

lapangan. Dari reduksi data ini akan diambil sesuai kebutuhan peneliti dengan proses pengambilan data.

#### c. Penyajian Data

Penyajian data adalah suatu kegiatan ketika kumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan untuk menghasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif (dalam bentuk catatan lapangan), grafik, jaringan atau bagan.

#### d. Penarikan Kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan merupakan bagian penting dari kegiatan penelitian. Proses penarikan kesimpulan ini bermaksud untuk menelaah catatan lapangan, tukar pikiran para informan untuk membuktikan kekuatan data yang diperoleh yang merupakan validitasnya.



## 9. Uji Validasi Kredibilitas

Uji validasi kredibilitas merupakan seorang peneliti dipercaya telah mengumpulkan data yang real di lapangan serta menginterpretasi data autentik tersebut dengan akurat. Pada penelitian ini untuk menguji validitasnya yaitu menggunakan kuesioner yang memiliki skor.

## J. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian. Sistematika penulisan yang digunakan dibagi menjadi lima bab diantaranya sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN:** Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI:** Pada bab ini

membahas tentang strategi pemasaran, segmenting dan asuransi kebakaran.

**BAB III GAMBARAN UMUM PT ASURANSI BUMIPUTERA MUDA 1967 CABANG SERANG:**

Pada bab ini akan membahas mengenai sejarah umum perusahaan, visi misi, nilai-nilai dasar, falsafah dasar, budaya perusahaan, modal dan kepemilikan saham, dukungan reasuransi, kelompok usaha, struktur permodalan, dewan pengawas syariah, struktur organisasi, dan jenis produk perusahaan.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:** Pada bab ini akan menjelaskan deskripsi responden penelitian, hasil analisis data, uji validasi kredibilitas, dan menjelaskan tentang strategi pemasaran yang berlaku pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang serta strategi pemasaran model segmenting terhadap produk asuransi

kebakaran pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

**BAB V PENUTUP:** Pada bab ini berisi tentang kesimpulan atas permasalahan mengenai bagaimana strategi pemasaran yang berlaku pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang dan strategi pemasaran model segmenting terhadap produk asuransi kebakaran, serta saran penulis terhadap permasalahan yang timbul.