

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi adalah salah satu cara yang dipergunakan oleh manusia untuk membantu meminimalisir musibah yang menimpa mereka. Hal ini dapat dilihat dari kebutuhan manusia akan jasa perasuransian, baik oleh individu maupun dunia usaha. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga untuk menghadapi risiko yang mendasar seperti kematian, atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki.

Dalam kehidupan sehari-hari yang di alami manusia tidak akan terlepas dari risiko, karena tidak seorangpun yang dapat meramalkan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Risiko dimasa yang akan datang dapat terjadi terhadap kehidupan seseorang misalnya kematian, sakit atau risiko dipecat dari pekerjaannya. Setiap risiko yang dihadapi harus di atasi sehingga tidak menimbulkan kerugian yang lebih besar lagi. Untuk mengurangi risiko yang tidak kita inginkan dimasa yang akan datang, seperti risiko kehilangan, risiko kebakaran, risiko macetnya pinjaman kredit bank atau risiko lainnya, maka diperlukan perusahaan yang mampu menanggung risiko tersebut. Salah satu usaha untuk mengantisipasi risiko adalah dengan mencari pihak lain yang bersedia untuk menanggung risiko tersebut, diantaranya adalah perusahaan asuransi syari'ah. Tingginya kontribusi

produk unit link ini di karenakan masyarakat Indonesia saat ini lebih suka membeli produk asuransi yang memberikan perlindungan diri sekaligus melakukan investasi. Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi melalui produk unit link adalah membayar sejumlah premi, para pemegang polis disamping mendapatkan investasi yang optimal, produk ini juga akan memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap risiko kematian atau risiko menderita cacat total dan tetap. Fleksibilitas produk unit link menjadi daya tarik tersendiri bagi pemegang polis, karena produk ini bisa ditambahkan dengan asuransi lain (riders) sesuai dengan kebutuhan nasabah, begitupun dalam hal investasinya bisa disesuaikan karakter atau profil risiko nasabah.

Dalam meningkatkan target penjualan suatu produk di butuhkan adanya strategi pemasaran. Suatu produk lebih sulit dibeli bahkan tidak dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan dimana produk dapat diperoleh dan harga produk tersebut. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu di berikan informasi yang jelas dan lengkap. Apabila strategi pemasaran yang dijalankan baik, maka target penjualan pun akan semakin terlihat meningkat, sesuai kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya.¹

¹ Dennis Wgoodwin, Life and Insurance Marketing. LOMA (Life Office Manajement Association, Inc, 1994)

Agen sangat berperan terhadap penawaran produk baru pada perusahaan asuransi syariah saat ini yang memberikan pelayanan dalam menawarkan jasa perlindungan terhadap kebutuhan financial baik individu maupun kelompok, baik kebutuhan kesehatan maupun yang berkaitan dengan harta benda. Agar pasar asuransi bisa lebih maksimal, peningkatan kompetensi para agen harus lebih di tingkatkan lagi melalui program sertifikasi keagenan sehingga dapat menjelaskan produk asuransi secara benar dan profesional.

Laporan dari hasil data peserta yang mengikuti asuransi jiwa di PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon yang ter-audit pada tahun 2021-2022 (Prudential Cabang Cilegon 2022):

Tahun	Jumlah Peserta Syariah	Jumlah Peserta Konvensional	Jumlah Seluruh Peserta
2021	885	367	1.252
2022	600	252	852

Strategi pemasaran mempunyai peranan pentingnya untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Dalam melihat kondisi dan situasi terhadap perkembangan dunia asuransi, apakah sudah optimal atau sebaliknya yang dilakukan oleh perusahaan asuransi tersebut dalam menarik minat para nasabah. Perusahaan asuransi prudential sudah berdiri kurang lebih 25 tahun dan berdiri sejak tahun 1995.²

² http://www.prudential.co.id/crop/prudential_in_id/header/index.html diakses pada senin, 6 September 2021

Melihat permasalahan ini betapa pentingnya peranan strategi pemasaran dalam kegiatan prudential Cilegon, agar produk asuransi unit link lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai “STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI JIWA UNIT LINK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan maka penulis termotivasi untuk mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Produk unit link memberikan perlindungan sekaligus investasi.
2. Agen sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk.
3. Strategi pemasaran agen PT Prudential dalam meningkatkan jumlah peserta pada produk unit link.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis akan membatasi masalah yang akan dibahas agar lebih memfokuskan pada masalah dan pembahasan yang ada, agar penelitian tidak melenceng dari tujuan. Penulis akan mempelajari strategi pemasaran asuransi jiwa unit link dalam peningkatan jumlah peserta. Di PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk lebih jelas arah penelitian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi pemasaran agen PT Prudential dalam meningkatkan jumlah peserta pada produk unit link.

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran agen PT Prudential dalam meningkatkan jumlah peserta pada produk unit link.
2. Untuk mengetahui seberapa besar minat masyarakat terhadap produk asuransi jiwa unit link.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan di bidang Asuransi Syariah umumnya, dan khususnya mengenai strategi pemasaran produk asuransi jiwa unit link dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Bagi pihak asuransi syariah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan asuransi syariah untuk kemajuan di masa yang akan datang.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan khususnya untuk para agen asuransi dalam pemasaran produk asuransi.

G. Peneliti Terdahulu

Oktovina Yesi Putranti, dalam penelitiannya mengenai "Strategi Pemasaran Agen PT Prudential Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah" metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu dengan cara penulis menggambarkan permasalahan dengan didasarkan data-data yang ada kemudian di analisis lebih lanjut untuk ditarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Strategi yang dilakukan PT Prudential cukup berhasil dengan pendapatan premi atau laba yang meningkat setiap tahunnya.³

Budi Satria dan Amsal Amri, dalam penelitiannya mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Unit Link PT. Asuransi Jiwa Manulife Untuk Menarik Minat Calon Nasabah Di Kota Sabang" metode penelitian yang digunakan adalah penelitian komunikasi ,yaitu merupakan usaha untuk mendapat- kan informai dalam bentuk data pada beragam elemen, proses, dan dimensi komunikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Pada penelitian ini membahas bahwa strategi meningkatkan calon nasabah dalam pemasaran produk unit link.⁴

³ Oktovina Yesi Putranti, "Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Untuk Produk Prulink Syariah Pada PT Prudential," 2015

⁴ Budi Satria, Amsal Amri, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Unit Link PT. Asuransi Jiwa Manulife Untuk Menarik Minat Calon Nasabah Di Kota Sabang," (Jurnal Ilmiah Mahasiswa(JIM))vol3, No 2. (2018).

Dita Safitri Awaliah, “Peranan Dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera” metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini Jenis dan pendekatan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme/enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci. Hasil dari penelitian ini strategi pemasaran agen yang mereka gunakan adalah dengan memilih dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut. Melakukan riset terhadap calon nasabah yang akan di tawarkan produk asuransi, jadi peran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah menjaga kepercayaan nasabahnya.⁵

Ikrar Putra Setiawan, Alfatih S.Manggabarani, Jamaluddin Bata Ilyas, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Berbasis Syariah Pada Industri Jasa Asuransi Di Kota Makassar” metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan poulasi dan sample, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh informan berupa agen (pemasar) dan pemegang polis produk asuransi jiwa syariah dari Prudential Indonesia. Hasli dari pada penelitian ini mengidentifikasi Indikator dari

⁵ Dita Safitri Awaliah, “Peranan Dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera,” 2019.

faktor internal yang telah dikaji diperoleh dari kebijakan bauran pemasaran perusahaan yang terdiri dari; produk, harga, promosi, SDM, dan proses, serta variabel informasi.⁶

Makmur dan suprijal, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi *Growth* (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi. Karena strategi pemasaran yang dilakukan belum maksimal sehingga belum mampu mempertahankan pendapatan swalayan dengan maksimal setiap tahunnya.⁷

Abung Faysal dan Henny Medyawati, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumiputera Syariah cabang Depok”, hasil penelitian menunjukkan bahwa terkait dengan minimnya pengetahuan masyarakat terhadap fungsi asuransi menjadi salah satu kendala yang perlu

⁶ Ikrar Putra Setiawan, Alfatih S.Manggabarani, Jamaludin Bata Ilyas, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Berbasis Syariah Pada Industri Jasa Asuransi Di Kota Makasar,” (Jurnal Of Management)vol 1 No.3 (2018).

⁷ Makmur dan Suprijal, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*” Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pangaraian, Volume 21-22.

diperhatikan. Misalnya, jika suatu produk atau jasa tidak dikenal oleh konsumen dan tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, bahkan dimana produk atau jasa dapat diperoleh dan berapa harganya, maka produk atau jasa tidak akan laku. Sehingga perlu dilakukan edukasi kepada masyarakat awam tentang keunggulan produk-produk asuransi khususnya asuransi syariah yang apabila diterapkan akan membawa *masalah*.⁸

H. Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.⁹

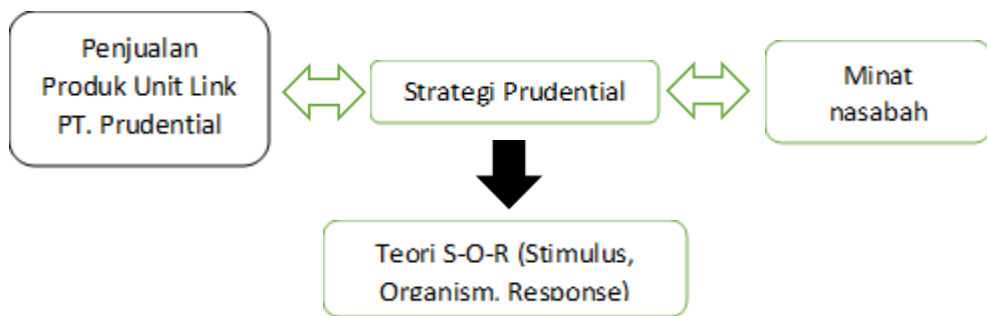
Kerangka pemikiran dalam penelitian yang disusun berdasarkan teori S-O-R adalah Stimulus-Organism-Responden. Dengan menggunakan konsep SUPER A sebagai indicator dari stimulus (tenaga pemasar), yakni: *simple, unexpected, persuasive, entertraining, relevant, dan acceptable*. Sedangkan konsep proses pengambilan keputusan F. Engel sebagai indicator dari response (reaksi), yakni: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil. Maka asumsinya ialah tenaga

⁸ Abung Faysal & Henny Medyawati, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumiputera Syariah cabang Depok". Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko, Volume 1. Nomor 2, September 2013.

⁹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran : Jilid 2*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h.24

pemasar dalam strategi pemasaran terdapat besaran pengaruh yang bermakna dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan calon peserta.

Teori ini beranggapan bahwa adanya dampak atau sebuah pengaruh merupakan sebuah reaksi dari penerima terhadap pesan atau stimulus yang dapat berupa lisan, tulisan, gambaran yang diterima. Hal tersebut mengakibatkan besar atau kecilnya pengaruh yang timbul tergantung dari isi dan penyampaian stimulus tersebut.¹⁰ Maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



I. Metode Penelitian

Dalam meneliti dan menulis skripsi ini agar terlaksana dengan objektif dan mendapatkan hasil yang optimal. Maka Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, sebagai berikut:

1. Jenis dan sifat penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian lapangan (*Field Research*) pada perusahaan PT Prudential Life Assurance cabang Cilegon.

¹⁰ Sasa Djuarasa Sendjaja, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007), h.324

Penelitian di lapangan dilakukan dengan menganalisisnya dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini.¹¹

b. Sifat penelitian

Pada penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut M. Nazir penelitian dengan metode deskriptif ini merupakan suatu metode yang digunakan untuk meneliti suatu objek, suatu kondisi, suatu system pemikiran, dan suatu peristiwa pada masa sekarang.¹²

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, yang terdiri dari data primer (pokok) yaitu data yang dikumpulkan dan diolah perorangan langsung dari objeknya.¹³ Data sekunder adalah data yang diterbitkan dalam bentuk yang sudah jadi, sumber-sumbernya sudah dikumpulkan dan dikelola pihak lain, dan sudah dalam bentuk publikasi.¹⁴

3. Metode Pengumpulan Data

Pada metode pengumpulan data ini tahapan yang terpenting dalam proses penelitian adalah pengumpulan data. Karena data merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu penelitian, tanpa

¹¹ Surachmad, Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: tarsito, 1985), h. 131.

¹² Prastowo, Andi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), h.186.

¹³ M. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), h.132.

¹⁴ *Ibid.*, h.102.

adanya data yang terkumpul maka tidak mungkin suatu penelitian akan berhasil. pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Teknik Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah prosesproses pengamatan dan ingatan. Dalam hal ini penelitian melakukan observasi di di PT.Prudential Life Assurance cabang Cilegon mengenai bagaimana strategi pemasran produk asuransi jiwa unit link dalam meningkatkanj Jumlah peserta (produk Unit Link).

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu yang mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat, majalah, prasasti, notulen, rapat, dan lain sebagainya. Penulis melakukan pengumpulan data yang relevan yaitu berupa arsip-arsip mengenai strategi pemasran produk asuransi jiwa unit link dalam meningkatkanj Jumlah peserta (produk Unit Link).

c. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin

melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari repondennya yang lebih mendalam dan jumlah.

4. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti konsep yang dikutip Miles and Huberman. Miles dan Huberman mengutip bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas. Yaitu:¹⁵

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari laporan yang jumlahnya banyak, maka dari itu perlu dicatat secara teliti dan tinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal inti pokok.

b. Penyajian Data

Penyajian data penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya, sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. Verifikasi atau penyimpulan Data

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan dapat berkembang atau berubah bila ditemukannya bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, 2008), h.246-252.

J. Sistematika Penulisan

Untuk mengkaji dan memudahkan skripsi ini secara keseluruhan, maka penulis akan menguraikan tentang sistematika penulisan sebagai berikut :

PENDAHULUAN PADA BAB I

Pendahuluan, Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian kepustakaan, metode penelitian dan sistematika penulisan.

LANDASAN TEORI PADA BAB II

Pada bab ini, pertama membahas tentang strategi pemasaran, kedua membahas tentang asuransi jiwa unit link, ketiga membahas asuransi syariah

MODEL PEMASARAN PRODUK UNIT LINK PADA BAB III

Bab ini membahas tentang profil PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon, Struktur Organisasi, Produk-Produk Asuransi Syariah Prudential.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN PADA BAB IV

Pada bab ini membahas mengenai gambaran objek penelitian, wawancara terstruktur, hasil observasi serta analisis data yang di Tarik kesimpulannya.

PENUTUP PADA BAB V

Berisi kesimpulan yang dapat diambil selama proses penulisan, pembahasan beberapa pokok permasalahan dan saran-saran yang dapat diterapkan oleh Lembaga dan peneliti lain.

