

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi merupakan sebuah rencana atau pola yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok dalam suatu organisasi, kebijakan-kebijakan yang dipakai dan tahapan-tahapan dalam kegiatan pada keseluruhan yang bersifat kohesif. Strategi yang dirumuskan dengan baik, dapat membantu menata dan mengalokasikan sumber daya dalam organisasi, dapat bertahan, berlandaskan kompetensi-kompetensi internal yang relatif, dan kekurangan-kekurangannya, perubahan yang diantisipasi dalam lingkungan, dan gerakan-gerakan yang ditimbulkan.¹

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Setiap perusahaan perlu menetapkan strategi dasar disebut juga sebagai *grand strategy* atau strategi inti. Jika strategi ini sudah dapat dilaksanakan dengan baik, maka perusahaan dapat berhasil sesuai yang dicapai. Perusahaan dapat menguasai *market share* yang luas

¹J. Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008) Hlm. 106-107

ataupun *marketposition* yang bagus, *market share* atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pada pasar. Sedangkan arti dari *market position* yaitu kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada pasar.²

Pemasaran merupakan seorang yang berusaha memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.³ Dalam meningkatkan target penjualan suatu produk dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran yang lebih terfokus kepada upaya untuk memahami pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah. Maka asuransi syariah perlu meningkatkan kualitas pelayanan pada pemenuhan pemahaman masyarakat ini, misalnya mengenai apa asuransi, bagaimana operasi asuransi syariah, dan keuntungan apa yang didapat dari asuransi syariah.⁴

Pemasaran secara konsep dapat di artikan sebagai suatu seni menjual produk, sehingga yang dinamakan pemasaran ialah mulai

²Basu Swasta dan Irawan, *Manajemenn Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990), Hlm. 5

³Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996) Hlm. 5

⁴Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2012) Hlm. 276

dari perancangan produk samapai purna jual dari produk tersebut. Hal ini berbeda dengan aktivitas penjualan yang hanya fokus pada bagaimana produk tersebut laku di jual.

Berbicara mengenai asuransi pendidikan, kita harus menyadari bahwa asuransi pendidikan sangatlah penting untuk masa depan Pendidikan adalah serangkaian proses belajar yang harus dilalui oleh setiap orang untuk mencapai kehidupan yang lebih baik. Hasil yang nantinya dicapai adalah terciptanya sumber daya manusia yang kompeten dan sesuai dengan tuntutan pembangunan. Di mana dirinya memiliki soft skill dan hard skill yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan oleh lapangan pekerjaan.

Dunia pemasaran sering pula di identikan dengan dunia yang penuh dengan janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah di janjikan. Seorang pemasar mampu memahami pelanggan secara emosi, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipahami oleh pemasar dan akhirnya mampu menghasilkan produk yang di butuhkan oleh konsumen. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi efektif, dibandingkan para pesaing dalam

menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih⁵

Penjualan merupakan suatu kegiatan untuk mengembangkan rencana-rencana yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan pembeli dan proses pertukaran barang atau dengan uang atau alat tukar atas dasar persetujuan penjual dan pembeli. Sedangkan Produk adalah suatu barang dan jasa yang di perlukan atau di inginkan oleh konsumen. Pelayanan yang baik dalam kinerja akan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan sangat mendukung lancarnya suatu usaha.⁶

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang di bebaskan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa, Produk adalah suatu, baik berupa barang atau jasa, yang di tawarkan pada konsumen agar di perhatikan, dan di beli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.⁷

⁵ Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Sratetik Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), h. 31-33

⁶ Kotler, dan Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 57

Dari pernyataan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Mitra iqra plus di PT. Asuransi jiwa syariah Bumiputera Cabang Serang”**

harapan strategi yang diambil di perusahaan tersebut dapat meningkatkan jumlah peminat pada produk yang ada dan kenyataan iklim dan minat masyarakat dalam bidang asuransi yang mengakibatkan tingkat persaingan di dunia asuransi menjadi semakin ketat.

alasan mengambil judul lihat pada latar masalah dari berbagai permasalahan itu membuat penelitian kecil muncul judul tersebut berbicara mengenai asuransi pendidikan, kita harus menyadari bahwa asuransi pendidikan sangatlah penting. Pendidikan merupakan segala bidang kehidupan, dalam memilih dan membina hidup yang baik, yang sesuai dengan martabat manusia

alasan mengambil lokasi Sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, maka dipilih lokasi penelitian sesuai dengan sumber data, dengan mengasumsikan dalam penelitian kualitatif jumlah informan yang tidak terlalu berpengaruh dari pada konteks. Alasan mengambil tahun tersebut karena ditahun tersebut

sudah terjadinya masa covid-19 dan ingin melihat saat covid apakah produk tersebut menurun atau meningkat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut adalah rangkuman identifikasi masalah dalam penelitian ini :

1. Banyaknya pesaing dalam bidang asuransi di Indonesia.
2. Adanya pemasaran penjualan melalui strategi promosi
3. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan tujuan penjualan

C. Focus Penelitian

Dalam suatu penelitian, batas ruang lingkup penelitian penting diterapkan. Dengan tujuan agar penelitian ini tidak menyimpang dari materi yang akan diteliti. Selain untuk memudahkan peneliti fokus terhadap penelitian yang akan dilakukan dan juga bertujuan agar pembahasan materi tidak melebar atau terlalu luas apa yang akan diteliti, mengingat dengan keterbatasan waktu, tenaga pikiran dan sebagainya. Maka peneliti memberikan fokus penelitian tentang strategi pemasaran dalam penjualan produk Mitra Iqra Plus (Studi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Serang).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang ditetapkan oleh PT.Asuransi jiwa Syariah BumiPutera Cabang Serang?
2. Bagaimana perkembangan jumlah peserta pada produk asuransi mitra iqra plus?
3. Bagaimana hasil penerapan strategi pemasaran dalam penjualan pada produk asuransi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang ditetapkan oleh PT.Asuransi Jiwa Syariah BumiPutera Cabang Serang.
2. Untuk mengetahui perkembangan jumlah peserta pada produk mitra iqra plus.
3. mengetahui apa produk mitra iqra plus (dana pendidikan), agar semua masyarakat yang belum mengetahui apa produk mitra

iqra' plus ini dapat segera mengerti dan dapat mengikuti menabung untuk mempersiapkan pendidikan anak sekolah. Serta untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produk Mitra Iqra' Plus.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperkaya keilmuan asuransi khususnya dibidang pemasaran bisnis syariah, selain itu pula, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi tentang produk motorkoe khususnya dibidang syariah bagi semua kalangan, bagi pihak-pihak yang menekuni bisnis syariah yang berkeinginan memasyarakatkan bisnis syariah dan mensyariahkan bisnis masyarakat.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

manfaat yang dirasakan dari penelitian ini menambah khasanah pengetahuan dan wawasan dibidang asuransi syariah umumnya,

dan khusus nya mengenai pemasaran dalam penjualan pada produk Mitra Iqra Plus pada PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Cabang Serang.

b. Bagi Perusahaan

penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan asuransi syariah untuk kemajuan dimasa yang akan datang.

c. Bagi Lembaga UIN SMH BANTEN

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan pembelajaran yang dibutuhkan.dan diharapkan mampu memberikan pemikiran dan pengetahuan bagi akademis mengenai pemasaran dalam produk Mitra Iqra Plus.

G. Sistematika Penelitian

Untuk lebih memahami proses dan alur pemikiran dalam penelitian ini, penulis perlu menjelaskan sistematika penulisan yang digunakan dalam menulis penelitian ini, sebagai berikut:

Bab I, berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang menjadi landasan awal yang melatar belakangi permasalahan dalam skripsi ini, pembatasan dan

perumusan masalah yang merupakan batasan dan titik permasalahan yang akan diteliti, tujuan dan manfaat penelitian, kajian (review) studi terdahulu, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II, berisi tentang landasan teori yang terdiri dari, teori strategi pemasaran, yang menguraikan tentang Pengertian Pemasaran, Pengertian Strategi, Pengertian Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran serta menguraikan Pemasaran Syariah

Bab III, berisi tentang Metodologi Penelitian waktu dan tempat yang terdiri dari penelitian, metode penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data

Bab IV, berisi tentang gambaran secara umum PT. Asuransi Umum Bumiputera 1967 Cabang Serang, yang meliputi Sejarah Singkat, Visi dan Misi, Struktur Organisasi dan membahas mengenai pembahasan dan hasil penelitian yang diteliti dalam skripsi ini, yang meliputi objek penelitian, hasil penelitian, pembahasan hasil.

Bab V, berisi kesimpulan yang berupa jawaban-jawaban dari permasalahan penelitian yang dikemukakan sebelumnya. Bab ini juga berisi tentang saran yang sifatnya membangun sebagai solusi dari permasalahan yang telah dirumuskan.