

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi tidak terlepas dari kegiatan manusia di dalam menggunakan teknologi saat ini. Sebelum era digital, pengguna teknologi hanya digunakan oleh perusahaan atau lembaga tertentu, dengan kemampuan finansialnya mampu untuk membeli sarana dan prasarana teknologi. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, datanglah era digital. Pada era ini, sarana dan prasarana teknologi sudah mampu menjangkau setiap individu baik dalam aspek teknis penggunaan maupun harga yang ditawarkan. Akibatnya, jumlah pengguna teknologi semakin banyak dan juga diikuti oleh jumlah sarana dan prasarana yang ada menjadi semakin banyak.¹

Perkembangan teknologi tersebut, tentunya akan dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjajahkan promosi dan penjualanya dengan cara *online*. Di bidang bisnis dan perekonomian, terdapat sekian banyak ragam platform untuk bertransaksi dalam bentuk *marketplace* dan

¹ Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital*, (Bogor: IPB Press, 2019), h. 4.

aggregator, untuk investasi dan pendanaan (*peer-to-peer lending*, *project financing*, *funding agent*, *property management* dan lain-lain) hingga penggalangan dana sosial dalam bentuk *crowdfunding*. Untuk berjual beli di suatu platform *marketplace* juga terdapat aplikasi pendukung *e-commerce enabler* dan layanan *payment gateway* serta logistik, kesemua jenis platform tersebut dapat dimanfaatkan.

Peluang ini sepertinya tidak diikuti oleh perubahan perspektif mayoritas perusahaan dan individu yang terlibat dalam dunia digital marketing. Meski perusahaan besar, kecil, maupun individu kini sudah mulai menggunakan digital dan media sosial sebagai salah satu alat promosi atau mendekati diri kepada konsumen, namun sayangnya jumlahnya masih sangat terbatas. Pemanfaatan pemasaran melalui media digital masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis. Hal tersebut dikarenakan masih banyak individu yang belum mengerti tentang penggunaan teknologi, khususnya bagi individu yang berusia lanjut.²

Pemasaran menjadi hal yang sangat penting dan krusial bagi banyak perusahaan terkemuka. Dalam menghadapi para pesaing baru,

² Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S, "Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit", Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Vol. 1, No. 1, (2017), h. 4.

perusahaan harus memikirkan kembali model mereka. Bahkan para pemimpin pasar menyadari bahwa mereka tidak boleh santai dan harus terus berubah. Namun, mengambil keputusan yang tepat tidak selalu mudah. Para manajer perusahaan seringkali harus mengambil keputusan-keputusan besar, seperti, merancang produk baru, harga yang harus ditawarkan kepada pelanggan.³

Salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan ialah dengan menggunakan strategi promosi dan iklan. Menurut Mujiburrahman promosi merupakan upaya untuk menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen, untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan peningkatan angka penjualan.⁴ Tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif, adalah dengan membuat program promosi dalam membentuk komunikasi secara terpadu, untuk menentukan strategi dan program promosi, mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak sangat besar terhadap penjualan.⁵

³ Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Grasindo, 2019), h. 2.

⁴ Mujiburrahman, *Technopreneurship Millennial*, (Banda Aceh: Komunitas Informasi Teknologi Aceh (KITA), (2019), 48.

⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: Gramedia, 2009), h. 1.

Sebuah media promosi yang digunakan oleh perusahaan harus memiliki beberapa kelebihan yang membedakan media promosi dengan jenis media promosi lainnya. Karena dari kelebihan inilah kemudian orang bisa menilai media promosi mana yang akan digunakan. Adapun kelebihan digital marketing untuk bisnis ialah, target dapat diatur dan memberikan hasil dalam waktu yang singkat. Adapun kelemahan marketing digital adalah kreatifitas dipertaruhkan, tidak selalu cocok, dan reputasi perusahaan yang mudah sekali hancur.⁶

Proses pengambilan keputusan strategis umumnya senantiasa dikaitkan dengan masalah misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, sebagai *strategic planner* dalam melakukan analisis perlu memperhatikan berbagai aspek yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor itu secara garis besar dapat dikelompokkan dalam 4 kategori yang disebut sebagai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*), sehingga dikenal dengan sebutan analisis SWOT.⁷

Menurut Rangkuti SWOT merupakan identitas untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis dilakukan dengan landasan

⁶ Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing*, (Jakarta: TIGA Ebook, 2020), h. 52

⁷ Paulus Wardoyo, *Enam Alat Analisis Manajemen*, (Semarang: Semarang University Press, 2011), h. 1.

logika yang dapat memaksimalkan peluang, sekaligus dapat secara bersamaan meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.⁸ Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi tersebut akan lebih mudah diaplikasikan dan diimplementasikan pada masing-masing *strategic business unit*. Adapun manfaat yang dapat dipetik dari analisis SWOT adalah untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kancah persaingan dengan perusahaan sejenis, sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan, sebagai upaya untuk menyempurnakan strategi yang telah ada, sehingga strategi perusahaan senantiasa bisa mengakomodir setiap perubahan kondisi bisnis yang terjadi.⁹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mokoginta, Mananeke dan Jorie, PT. Prudential Cabang Manado harus menggunakan strategi agresif untuk meningkatkan teknologi informasi. Dengan menerapkan teknologi informasi dapat memperkuat posisi perusahaan dalam meningkatkan perkembangan perusahaan dengan cara memperkuat pemasaran, melakukan investasi dalam menjaga

⁸ Ujang Syahrul Mubarrok, *Penerapan SWOT Balanced Scorecard Pada Perencanaan Strategi Bisnis*, (Surabaya: Jakad Publishing, 2018), h. 18.

⁹ Paulus Wardoyo, *Enam Alat Analisis*,, h. 2.

produktifitas yang efektif dan efisien, lebih jeli melihat kelemahan pendatang baru, dan fokus berusaha mengelola perusahaan melalui evaluasi yang berkelanjutan.¹⁰

Menurut Arisyadi hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal perusahaan sangat berpengaruh kuat terhadap PT. Asuransi Jiwa Taspen. Dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ditemui di PT Asuransi Jiwa Taspen, manajemen perusahaan perlu memanfaatkan strategi SO. Strategi SO yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan terbesar untuk mengoptimalkan peluang.¹¹

Cara menjual produk asuransi sedikit berbeda dengan produk lain. Hal ini antara lain karena produk asuransi menjual resiko, di mana hal tersebut umumnya belum dialami oleh konsumen. Sedangkan konsumen sudah harus menyerahkan sejumlah uang dalam kurun waktu tertentu secara rutin. Oleh karena itu, secara umum tenaga penjual asuransi umumnya mengandalkan referensi dari konsumen lama.

¹⁰ Mokoginta, A. A., Mananeke, L., dan Jorie, R. J, "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Tabungan pada PT. Prudential Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 3, (2019), h. 4349.

¹¹ Asriyadi, D, "Strategi Pemasaran PT Asuransi Jiwa Taspen (Taspen Life) dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Mimbar Administrasi Fisip UNTAG Semarang*, Vol. 16, No. 19, (2019), h. 58.

Kondisi demikian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berorientasi pada penciptaan dan peningkatan loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok. Berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Agar pasar asuransi bisa di garap maksimal, para agen harus ditingkatkan kompetensinya melalui program sertifikasi keagenan sehingga dapat menjelaskan produk asuransi secara benar dan profesional.¹²

PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) didirikan pada 1995 dan merupakan bagian dari Prudential PLC, London Inggris. Dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Sejak meluncurkan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (unit link) pertamanya pada 1999, Prudential Indonesia merupakan pemimpin pasar untuk produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia telah mendirikan Unit Usaha Syariah sejak 2007 dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya. Hingga 31 Desember 2020, Prudential

¹² Prabowo, B., dan Aslami, N, "Strategi Pemasaran Agen PT Asuransi Prudential", *VISA: Journal of Vision and Ideas*, Vol. 1, No. 2, (2021), h. 197.

Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dengan 6 kantor pemasaran di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan, dan Batam serta 371 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Indonesia. Sampai akhir 2020 Prudential Indonesia melayani 2,8 juta tertanggung yang didukung oleh lebih dari 243.000 tenaga pemasar berlisensi.¹³

Persaingan ketat yang terjadi pada perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia, mengharuskan Prudential Indonesia melakukan inovasi produk atau langkah-langkah promosi untuk menarik anggota baru dan mempertahankan anggota lama. Dalam hal inovasi perlindungan, Prudential Indonesia bergerak cepat merespons kebutuhan yang meningkat pada 2020, seperti menjadi perusahaan asuransi jiwa pertama di Indonesia yang menyediakan layanan santunan tunai tambahan jika nasabah terdiagnosa positif Covid-19, bahkan sebelum pandemi memasuki Indonesia. Inovasi terus berlanjut pada tahun 2021, perseroan meluncurkan inisiatif program santunan rawat inap pasca vaksinasi dan menyediakan sentra vaksinasi Covid-19. Sebelumnya pada tahun 2020, Prudential Indonesia telah meluncurkan 60 produk dan solusi perlindungan, termasuk produk baru dan juga

¹³ Prudential, "Tentang Prudential Indonesia", <https://www.prudential.co.id/id/about-prudential-indonesia/>, diakses tanggal 1 Maret 2022, pukul 13.45 WIB.

peningkatan dari produk sebelumnya. Terdapat produk asuransi jiwa syariah, asuransi kesehatan murni, sampai memperkenalkan manfaat tambahan (*rider*) seperti perlindungan atas penyakit kritis.¹⁴

Prudential Indonesia memiliki akun media sosial untuk melakukan promosi produk-produk terbaru, adapun sosial media yang dimiliki oleh Prudential Indonesia terdiri dari instagram, facebook fanpage, youtube, twitter hingga tiktok. Prudential Indonesia juga memiliki aplikasi mobile untuk anggota yang terdaftar di Prudential Indonesia untuk melihat laporan bulanan mereka yang dapat diunduh pada AppStore dan Play Soter. Selain melakukan promosi produk Prudential Indonesia juga memberikan informasi atau konten berita pengetahuan tentang asuransi.

Berdasarkan isi pembahasan latar belakang masalah dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk membahas penerapan analisis SWOT terhadap promosi digital produk asuransi PT. Prudential Life Indonesia pada Kantor agency Rangkas bitung dengan judul penelitian ini **“Pengaruh Penerapan Analisis SWOT Terhadap Digital Insurance Menurut Pandangan Perspektif Ilmu Marketing Syariah**

¹⁴ Republika, "Prudential Indonesia Raup Laba Bersih Rp 4,7 Triliun", <https://www.republika.co.id/berita/qt3kgt370/prudential-indonesia-raup-laba-bersih-rp-47-triliun>, diakses tanggal 1 Maret 2022, pukul 14.28 WIB.

pada PT Prudential Life Insurance Indonesia KPM Rangkasbitung”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan isi latar belakang masalah sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masih banyak orang yang belum mengetahui manfaat teknologi informasi, khususnya bagi orang yang sudah berusia lanjut atau tua.
2. Persaingan perusahaan asuransi di Indonesia yang terus berlomba-lomba dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan.
3. Penjualan produk asuransi berbeda dengan lembaga keuangan lainnya.
4. Digital marketing masih memiliki kelemahan seperti kreatifitas dipertaruhkan, tidak selalu cocok, dan reputasi perusahaan yang mudah sekali hancur, dikarenakan berita bohong atau hoax.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak melebar dan meluas, maka perlunya batasan penelitian yang harus difokuskan. Adapun batasan dalam

penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh penerapan analisis swot terhadap digital insurance promotion pada PT. Prudential Life Insurance Indonesia. Variable bebas yang digunakan adalah analisis SWOT yang disimbolkan dengan X. Variable terikat yang digunakan adalah digital insurance promotion yang disimbolkan dengan Y. Lokasi penelitian dalam penelitian akan dilakukan pada kantor agency PT. Prudential Life Insurance Indonesia Rangkasbitung.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan isi latar belakang dan Identifikasi, maka perumusan masalah yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh penerapan analisis SWOT terhadap digital insurance promotion PT. Prudential Life Insurance Indonesia pada kantor agency Rangkasbitung?
2. Bagaimana strategi digital insurance promotion menurut pandangan marketing syariah?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari hasil penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan analisis SWOT terhadap digital insurance promotion pada PT. Prudential Life Insurance Indonesia.
2. Untuk mengetahui strategi digital insurance promotion menurut pandangan marketing syariah.

F. Manfaat Penelitian

Hasil analisa dalam penelitian ini akan memberikan mafaat bagi seluruh kalangan, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil karya ilmiah ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

2. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi serta pengetahuan bagi siapa saja yang ingin menggunakan analisis SWOT sebagai penentu strategi pemasaran dan promosi, maupun siapa saja yang akan melakukan penelitian menggunakan Analisis SWOT diakan datang.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan untuk menentukan strategi pengembangan yang berdaya saing.

G. Sistematika Penulisan

Agar penulisan penelitian ini terkonsep dan tersusun dengan baik, maka konsep penulisan dalam penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan: Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka: Bab ini menjelaskan landasan teori yang brisikan teori dan beberapa literatur yang digunakan sebagai alat analisis. Khususnya yang membahas tentang analisis SWOT, digital promosi, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian: Bab ini menggambarkan mengenai waktu dan tempat penelitian, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan motode analisis yang di gunakan.

BAB IV Pembahasan Hasil Penelitian: Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian dan analisis data hasil penelitian.

BAB V Penutup: Bab ini terdiri dari kesimpulan saran dari hasil penelitian yang di hasilkan dari penelitian.