

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Masalah**

Mengawali berdirinya perusahaan asuransi syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1994 yaitu Asuransi Syariah Takaful. Pendirian asuransi syariah merupakan penerapan dari nilai-nilai syariah yang tercantum didalam Al-Qur'an dan Hadist, maupun pendapat ulama atau fuqaha. Menurut undang-undang No. 40 tahun 2014 tentang perasuransian, asuransi syariah adalah kumpulan perjanjian yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi dan pemegang polis dan perjanjian diantara para pemegang polis dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi.<sup>1</sup>

Perusahaan asuransi syariah merupakan perusahaan yang memberikan jasa keuangan dalam penanganan risiko atas kerugian yang terjadi, kehilangan manfaat atas harta benda, kerugian atas kerusakan, dan juga tanggung jawab hukum pada pihak ketiga, yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti yang menimbulkan kerugian.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Undang-undang No. 40 Tahun 2014 tentang perasuransian, diakses pada 12 januari 2022 Pukul 13:27 dari <https://www.ojk.go.id>.

<sup>2</sup> Wetria Fauzi, *Hukum Asuransi Di Indonesi*, (Padang: Andalas University Press, 2019)h.30

Risiko juga sebagai suatu kondisi yang mengandung kemungkinan terjadinya penyimpangan yang lebih buruk dari hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, kemungkinan timbulnya suatu risiko itu bisa menjadi kenyataan, yang merupakan suatu hal yang diusahakan untuk tidak terjadi, inilah yang kemudian menjadi dasar adanya lembaga asuransi. Dalam hal ini, hubungan antara risiko dan asuransi merupakan hubungan yang erat satu dengan yang lain, yang selalu akan melekat dan mengikuti.

Sistem lembaga asuransi yang ada di Indonesia terbagi menjadi dua yakni asuransi konvensional dan asuransi syariah. Asuransi syariah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam penerapannya, terutama terletak pada prinsip *ta'awun* (tanggung-menanggung) yang menjadi tulang punggung bagi asuransi syariah dibandingkan dengan asuransi konvensional yang lebih mendasarkan pengalihan risiko dari nasabah kepada perusahaan asuransi.

Perbedaan asuransi syariah dan konvensional dari segi pengelolaan risiko, prinsip pengelolaan risiko asuransi syariah yaitu berbagi risiko (*risk sharing*), yaitu risiko ditanggung bersama sesama peserta asuransi. Hal ini bisa dimaknai dari fatwa DSN MUI bahwa asuransi syariah adalah melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang atau pihak yang berarti risiko yang terjadi juga akan

dibagi kepada semua peserta asuransi syariah. Sementara itu prinsip pengelolaan risiko asuransi konvensional adalah transfer risiko (*risk transfer*) dimana prinsip risiko dengan cara mentransfer atau memindahkan risiko peserta asuransi ke perusahaan asuransi. Asuransi konvensional pada dasarnya merupakan konsep pengelolaan risiko dengan cara mengalihkan risiko yang mungkin timbul dari peristiwa tertentu yang tidak diharapkan kepada orang lain yang sanggup mengganti kerugian yang diderita dengan imbalan premi.

Dilihat dari jenisnya, asuransi memiliki 2 jenis disesuaikan dengan objek pertanggungannya, salah satu jenisnya yaitu usaha asuransi umum yang juga diatur dalam peraturan perundang-undangan. Asuransi umum merupakan asuransi yang memberikan jaminan terhadap kerugian yang terjadi pada harta benda peserta, baik harta benda yang bergerak maupun yang tidak bergerak, serta memberikan jaminan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mengalami kerugian. Asuransi umum memiliki banyak *variant* produk, antara lain: asuransi kebakaran, kendaraan bermotor, pengangkutan, perjalanan, rangka kapal, perkebunan, pertanian, pesawat terbang, satelit, tanggung jawab hukum pihak ketiga, mesin dan berbagai risiko kerugian aset lainnya. Sebagaimana halnya asuransi jiwa, asuransi umum juga memiliki produk yang memberikan perlindungan atas kesehatan dan

kecelakaan diri. Sedangkan asuransi lainnya adalah asuransi jiwa. Asuransi jiwa adalah asuransi yang bertujuan melindungi peserta dalam bentuk pengalihan risiko ekonomis atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Laju perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang begitu cepat dan pesat, semenjak ditemukannya komputer, dunia teknologi mengalami perkembangan yang begitu maju. Salah satu kemajuan inovasi teknologi yang menarik adalah dengan munculnya teknologi internet. Internet merubah cara manusia berbisnis, bersosialisasi, berbagi informasi dan bahkan merubah pola perilaku serta kehidupan antar individu maupun kelompok.

Hal ini juga yang bisa dikaji dalam penelitian ini bahwa strategi untuk pemasaran dalam asuransi khususnya syariah juga bisa memanfaatkan inovasi teknologi yang mana pada zaman sekarang semua kehidupan dan aktivitas sehari-hari membutuhkan teknologi (internet). Dalam hal ini juga bagaimana perusahaan Prudential Life Assurance Cabang Cilegon memberikan strategi-strategi untuk menarik minat generasi muda atau milenial dalam berasuransi syariah.

Perusahaan asuransi Prudential adalah salah satu merek dagang asuransi yang terbilang sangat tua. Berasal dari Inggris, asuransi ini kini berada di bawah perusahaan Prudential plc. Perusahaan asuransi

Prudential telah berdiri sejak ratusan tahun lalu. Tidak heran bila nasabah mereka terhitung sangat banyak di seluruh dunia. Produk-produk mereka bahkan menjadi acuan bagi perusahaan asuransi lainnya. Berdasarkan data terbaru, nasabah perusahaan ini mencapai 26 juta lebih pelanggan. Dari situ, penjualan asuransi perusahaan Prudential mencapai US\$ 111,5 miliar.

Persaingan bisnis asuransi saat ini terus meningkat dengan bertambahnya minat dan pengetahuan masyarakat. Masing-masing perusahaan asuransi bersaing dengan ketat meningkatkan strategi-strategi mereka dalam memasarkan produk-produknya. Salah satu cara yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan dengan menguasai pasar lebih luas. Hal itu berguna untuk kesejahteraan dan agar perusahaan tersebut dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih baik dan inovatif. Maka hal tersebut diharapkan dapat menjadikan perusahaan tersebut dipercaya oleh konsumen.

Dalam dunia perasuransian, persaingan adalah hal yang harus diperhatikan terutama dalam bidang pemasarannya. Dapat kita lihat persaingan asuransi sangat ketat dimana banyak perusahaan-perusahaan yang berupaya keras untuk meningkatkan reputasi perusahaannya agar tetap dipercaya oleh peserta baru.

Banyaknya risiko yang tak terduga dialami semua orang, risiko itu bisa berupa sakit, kematian, kerugian, dan kerusakan barang. Untuk mengatasi hal tersebut, setiap orang selayaknya mempersiapkan sesuatu agar kerugian dikala risiko terjadi bisa diminimalkan. Ada beberapa jenis asuransi yang di tawarkan oleh perusahaan-perusahaan asuransi yang ada di Indonesia.

Generasi milenial merupakan generasi modern yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi-sendi kehidupan. Generasi milenial atau yang disebut juga generasi Y ini lahir sekitar tahun 1980 sampai 2000. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 15–34 tahun. Kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu sekitar 19–34 tahun.<sup>3</sup>

Dalam hal ini generasi milenial yang merupakan generasi yang lahir sudah mengenal teknologi, anak-anak milenial memiliki banyak peluang untuk lebih maju dan kreatif. Kelebihan yang dimiliki oleh generasi milenial tentunya sangat banyak seperti memiliki wawasan yang luas, kreatif, inovatif, dan fleksibel dalam menghadapi perubahan

---

<sup>3</sup> Naldo, Hardika widi satria. '*Studi Observasi terhadap Penggunaan Aplikasi LINE oleh Generasi Milenial*'. Jurnal Sosial Humaniora Terapan. Vol 1 Nomor 1, Juli-Desember 2018

dan lain sebagainya. Namun selain memiliki keunggulan, generasi milenial juga memiliki banyak kekurangan dan risiko yang dihadapi di kehidupan masa depan. Risiko yang timbul banyak terjadi dari lingkungan dan gaya hidup generasi milenial yang dapat menimbulkan kemungkinan berakibat buruk terhadap kehidupan yang akan datang. Untuk mengurangi terjadinya risiko tersebut, perlu adanya sebuah manajemen risiko untuk mengelola risiko. Sehingga perlu kesadaran para generasi milenial untuk memanajemen risiko agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Pada taraf tertentu, asuransi adalah bagian manajemen risiko yang merupakan salah satu cara untuk meminimalisir atau menanggulangi risiko. Sesuatu disebut risiko apabila bisa merugikan finansial, terjadi diluar rencana, bahkan sampai menimbulkan kerugian fisik dan mental dan itu bisa terjadi sama siapa, dimana dan kapan saja. Demikian juga perusahaan asuransi menilai kesadaran milenial dalam menggunakan minat asuransi masih rendah jika dibandingkan dengan beberapa negara tetangga, saat ini kesadaran milenial mengenai pentingnya meminimalisir resiko masih kurang hal ini didasari kurangnya indeks literasi dan inklusi asuransi syariah.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> [www.prudential.co.id](http://www.prudential.co.id)

Salah satu contoh produk yang dapat membantu dan mengedukasi para generasi milenial adalah Asuransi Jiwa Syariah PRUCerah Produk Asuransi Dwiguna yang memberikan perlindungan atas jaminan pendidikan anak. Terdapat manfaat dana pendidikan, yang memberikan manfaat berupa penarikan tunai sekaligus serta penarikan tunai bulanan selama 4 tahun, PRULink Syariah Investor Account merupakan produk asuransi jiwa Syariah yang dikaitkan dengan investasi dengan pembayaran kontribusi satu kali yang menawarkan berbagai pilihan dana investasi PRULink syariah. Di samping mendapatkan potensi hasil investasi, produk ini juga akan memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap risiko kematian atau risiko menderita cacat total dan tetap, Asuransi Jiwa Syariah PRUCinta (PRUCinta) merupakan produk asuransi jiwa syariah yang menyediakan perlindungan komprehensif selama 20 tahun masa kepesertaan terhadap risiko meninggal dunia dan meninggal dunia karena kecelakaan. Selain memberikan perlindungan selama 20 tahun, produk ini juga memberikan perpanjangan masa kepesertaan tanpa pemeriksaan kesehatan dan manfaat jatuh tempo dalam bentuk Nilai Tunai atas beban Dana Nilai Tunai di akhir masa kepesertaan.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <https://www.prudential.co.id>



Generasi milenial (*Millennial Generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai *Gen Y*, *Net Generation*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan Generation*, dan lain-lain. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan.<sup>6</sup>

Bauran pemasaran 7P adalah perangkat pemasaran taktis yang terdiri dari: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, dan Proses. Berikut penjelasan dari masing-masing poin bauran pemasaran 7P:

Harga adalah bagian dari bauran pemasaran Huruf pertama “P” yang akan kita bahas adalah Price. Harga yang dimaksud disini adalah berapa uang atau jumlah pembayaran yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Sangat penting untuk mempertimbangkan harga karena konsumen akan membeli produk jika produk tersebut “worth it” dari segi pengorbanan (uang dan waktu) serta manfaat apa yang didapat konsumen dari produk tersebut.

Produk yang dimaksud disini tidak selalu berupa barang yang memiliki bentuk fisik. Jadi, produk ini bisa berupa barang atau jasa

---

<sup>6</sup> Yuswohady. (2016). Millennial Trends 2016. <http://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/>.

yang ditawarkan. Produk harus sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang andal dapat memuaskan konsumen dan memungkinkan pembelian kembali. Oleh karena itu, sangat penting untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Tempat merupakan bagian penting yang menentukan berhasil tidaknya kegiatan pemasaran. Menentukan tempat yang tepat untuk menjual produk sangat penting untuk meningkatkan pembelian. karena tempat ini merupakan tempat yang potensial untuk menjual produknya. Konsumen sudah mengetahui bahwa membeli asuransi di sana memiliki banyak pilihan dan variasi.

Promosi, Meski sudah memiliki tempat, harga, dan produk yang tepat, namun tidak akan maksimal jika produk tidak dikenal orang. Disinilah promosi berperan sebagai bauran pemasaran untuk mencapai target pemasaran. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara. Bisa di atas garis (ATL), garis bawah (BTL), atau lewat jalur (TTL). Setiap bagian dari promosi memiliki kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk mengetahui saluran promosi mana yang sesuai dengan target pasar kita.

People, masuknya orang ke dalam salah satu komponen bauran pemasaran menunjukkan betapa pentingnya sumber daya manusia bagi

kelangsungan usaha. Bukan rahasia lagi bahwa perusahaan yang berkelanjutan diikuti oleh sumber daya manusia yang kuat.

Physical evidence ini menjelaskan tentang bagaimana menyajikan produk kita ke pasaran atau konsumen. Kualitas produk memang penting. Namun, ingatlah bahwa kesan pertama di mata konsumen adalah kemasan atau kemasan produk tersebut. Kualitas produk dibuat sebaik mungkin untuk menarik konsumen. Pada produk semacam ini, kemasan dapat berupa tampilan UI atau UX, tampilan aplikasi, maupun kecepatan situs. Kemasan menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Proses, Pada produsen susu kemasan misalnya. Baik oleh tim produksi maupun kontrol kualitas. Proses pelaksanaan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan tenaga manusia, atau mesin, atau kombinasi, Hal tersebut adalah SOP yang berjalannya proses di dalam perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dari Lancaster & Stillman (2002) Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *instant messaging* dan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, IG dan lain-lain, sehingga

dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era *internet booming*.<sup>7</sup>

Generasi milenial memang cenderung punya karakter yang tidak pernah takut untuk mencoba sesuatu yang baru. Namun, bukan berarti juga para milenial ini tidak punya rasa takut. Efek dari ketakutan ini bisa bermacam-macam, bahkan ada sebagian dari mereka yang memikirkan nasib mereka kedepan. Mulai dari perekonomian untuk mereka hidup, pendidikan, dan lain-lain.

Peran generasi milenial saat ini memang tidak bisa dianggap enteng. Mereka pun mulai menjadi sasaran berbagai industri, termasuk asuransi. Disisi lain, generasi milenial pun mulai memanfaatkan produk asuransi, termasuk yang berbasis syariah setelah mereka memahami pentingnya memiliki produk asuransi. Berdasarkan survei yang dilakukan Prudential Indonesia tercatat sebanyak 44% responden milenial sebagai pengguna produk asuransi syariah Sehingga sebanyak 56% belum menggunakan asuransi syariah.<sup>8</sup> inilah yang menjadikan perusahaan-perusahaan asuransi harus meningkatkan minat generasi milenial untuk berasuransi syariah. Salah satu contoh PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon yang sedang meningkatkan dan

---

<sup>7</sup> Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: HarperCollins.

<sup>8</sup> [www.Prudential.co.id](http://www.Prudential.co.id).

menumbuhkan minat untuk milenial agar berasuransi dengan cara menggunakan media sosial untuk memudahkan milenial dalam mengakses dan memberikan edukasi lewat media sosial agar mudah difahami. Mengingat milenial adalah zaman nya teknologi dan informasi yang mudah didapat.

Raudatul Jannah Irfan, Farid Fathony Ashal, Riza Aulia meneliti mengenai “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan generasi milenial terhadap minat beli produk asuransi jiwa syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui empat variabel independen yaitu produk, premi, promosi, dan religiusitas terhadap minat generasi milenial terhadap produk asuransi jiwa syariah. Sampel terdiri dari 97 siswa sekolah bisnis dan ekonomi Islam UIN Ar-Raniry. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, premi, promosi, dan religiusitas secara bersama-sama (uji F) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk asuransi jiwa syariah generasi milenial.<sup>9</sup>

Sedangkan peneliti lainnya yaitu Emilia Septiani, Mulyadi Mulyadi, Sarifudin Serip meneliti tentang “Analisis kepercayaan generasi milenial terhadap lembaga keuangan syariah”. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis kepercayaan generasi milenial

---

<sup>9</sup> Raudatul Jannah Irfan, Farid Fathony Ashal, Riza Aulia. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan generasi milenial terhadap minat beli produk asuransi jiwa syariah*. Global jurnal of Islamic banking and finance. Vol.2 no 1

mengacu pada prinsip Good Corporate Governance (GCG) yang terdiri dari keterbukaan, akuntabilitas, pertanggung jawaban, independensi, kewajaran dan *shariah compliance*. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan generasi milenial terhadap lembaga keuangan syariah tinggi. Hal ini membuktikan bahwa para generasi milenial yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Barat pada dasarnya sudah memiliki kepercayaan yang baik terhadap operasionalisasi lembaga keuangan syariah.<sup>10</sup>

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran dalam Menumbuhkan Minat Generasi Milenial dalam Berasuransi Syariah (Studi Kasus pada PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon).**“

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan penelitian, meliputi:

1. Sedikitnya kesadaran generasi milenial akan pentingnya meminimalisir resiko yang bisa terjadi oleh siapa saja dan kapan saja.

---

<sup>10</sup> Emilia Septiani, Mulyadi Mulyadi, Sarifudin Serip. “*Analisis kepercayaan generasi milenial terhadap lembaga keuangan syariah*”. distribusi-journal of management and business, vol.9 no.2 (2021)

2. PT Prudential Life Assurance cabang Cilegon sudah menyediakan produk-produk yang sangat membantu dan mengedukasi bagi generasi milenial dalam berasuransi syariah.
3. Strategi pemasaran asuransi dalam menumbuhkan minat generasi milenial harus terus dilakukan. Asuransi merupakan salah satu cara untuk melindungi semua kalangan termasuk generasi milenial.

### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah adalah usaha untuk menetapkan batasan dari masalah penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan adanya identifikasi masalah yang ditemukan, maka penulis membatasi masalah penelitian yang mencakup strategi pemasaran dalam menumbuhkan minat generasi milenial dalam berasuransi Syariah di PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon, sebagai berikut :

1. Penelitian membahas mengenai strategi pemasaran asuransi dalam menumbuhkan minat generasi milenial dalam berasuransi syariah.
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada generasi milenial pada PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditarik perumusan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran dalam

menumbuhkan minat generasi milenial di PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon.

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi pemasaran dalam menumbuhkan minat generasi milenial di PT Prudential Life Cabang Cilegon

### **F. Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang luas serta mendalam mengenai strategi pemasaran di PT Prudential Life Assurance cabang Cilegon dan juga bisa mengetahui bagaimana strategi yang bisa ditempuh agar generasi milenial ikut serta dalam berasuransi syariah.

#### 2. Bagi kalangan akademis

Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian mengenai asuransi strategi pemasaran di PT Prudential Life Assurance cabang Cilegon.

#### 3. Bagi semua pihak

Penelitian ini juga berguna memberikan informasi kepada masyarakat khususnya generasi milenial dalam berasuransi syariah.



## **G. Kerangka Pemikiran**

Pada penelitian ini, peneliti bermaksud menelaah mengenai strategi pemasaran di PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon dengan menarik minat generasi milenial dalam berasuransi syariah. Kerangka penelitian merupakan suatu konsep tentang bagaimana suatu teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian. Kerangka pemikiran menjelaskan bagaimana hubungan antara strategi perusahaan untuk mengikat dan menarik para generasi milenial untuk berasuransi syariah yang berbasis online. Strategi marketing adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan.<sup>11</sup>

Strategi marketing dapat berisi rencana pemasaran yang juga merupakan rencana untuk menjabarkan jenis dan waktu kegiatan pemasaran. Dalam strategi ini, perusahaan harus memiliki durasi yang lebih panjang daripada rencana pemasaran individu, karena strategi ini mempertaruhkan proposisi nilai dan elemen-elemen penting dari merek dalam sebuah perusahaan. Strategi marketing tidak sama dengan rencana pemasaran, meskipun kedua hal ini berhubungan namun keduanya tidak bisa disatukan, antara strategi marketing dan rencana

---

<sup>11</sup> <https://www.pemasaran.asuransi.co.id>

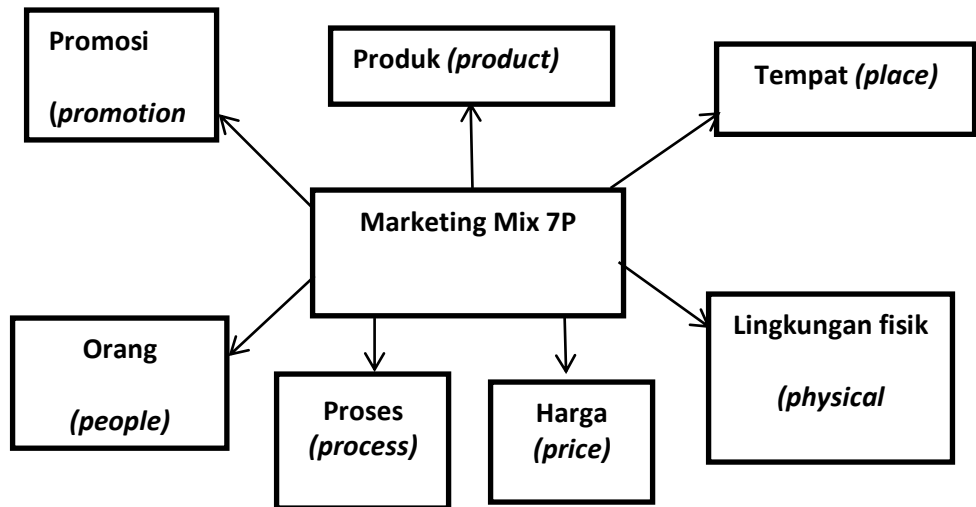
pemasaran tidak berada dalam satu definisi. Meskipun transisi keduanya buram, strategi marketing mencakup gambaran besar dari pada yang ditawarkan bisnis, seperti proposisi nilai dan pesan merek terkait sedangkan untuk rencana pemasaran adalah tentang cara bagaimana bisnis akan menyampaikan pesan utama. Menurut Tampubolon (1991) dalam Lubis bahwa minat adalah suatu perpaduan keinginan yang dapat berkembang jika ada motivasi, minat seseorang terhadap suatu objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan.<sup>12</sup>

Strategi pemasaran asuransi merupakan suatu hal yang sama dengan ketika kita menawarkan suatu produk yang bersifat maya atau tidak tampak, seperti produk dana pasar uang, obligasi, saham dan lain-lain. Hal ini yang bisa penulis kaji bagaimana strategi pemasaran dalam PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon dengan upaya menarik minat generasi muda atau milenial agar turun dan ikut serta berasuransi syariah berbasis online

---

<sup>12</sup> Lubis Afrakhul Fadhilah, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah*, Skripsi S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan program studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Sumatera Utara.

Gambar 1: kerangka pemikiran.



## H. Sistematika Penulisan

Pada sub bab sistematika penulisan penelitian ini ialah penjelasan sistematika penulisan dari bab satu hingga bab lima. Adapun sistematika penulisan ialah sebagai berikut :

### BAB 1 PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini. Pada bab ini penulis juga memaparkan rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penulisan, signifikasi penelitian, kerangka penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Menjelaskan tentang teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun dalam bab ini juga dijelaskan bagaimana bentuk teori dasar penelitian, penelitian terdahulu dan penelitian sebelumnya yang terkait.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang metodologi penelitian, metodologi penelitian yang dibahas mencakup jenis penelitian, pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis data, sumber data, metode pengambilan sampel serta teknik pengumpulan data dan analisis data.

## BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN TEMUAN PENELITIAN

Menjelaskan mengenai dekskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan yang didapat dilapangan serta menejelaskan implikasinya.

## BAB V PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan peneliti dan saran.