

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam sebagai agama memiliki konsep atau prinsip-prinsip dalam mengatur kehidupan baik dalam hubungan dengan sang pencipta (*habluminallah*) maupun dalam hubungan dengan sesama manusia (*hablumminannas*).¹ Islam memperbolehkan bisnis asalkan bukan hal-hal yang mengarahkan kepada riba, judi, penyediaan produk atau layanan yang mengandung barang-barang haram. Dalam bisnis umumnya pasti ada untung dan rugi. Jadi dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah satu usaha yang sifatnya mencari keuntungan termasuk PT. Asuransi.

Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan nonbank yang bergerak dalam bidang jasa dan dapat dijadikan sebagai salah satu pilar perekonomian di Indonesia, karena perkembangan perasuransian dapat memberikan pengaruh pada kondisi dan pertumbuhan ekonomi baik dibidang perdagangan maupun jasa. Perusahaan asuransi muncul karena masyarakat

¹ Khaerul Umam, *Manajemen perbankan Syariah* (bandung:pustaka setia,2013),h 25

pada umumnya adalah penghindar resiko. Banyak nya resiko yang tak terduga dialami semua orang. Resiko itu bisa berupa sakit, kematian, kerugian, dan kerusakan barang. Untuk mengatasi hal tersebut, setiap orang selayaknya mempersiapkan sesuatu agar kerugian dikala resiko terjadi bisa diminimalkan

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi dan mempunyai target dalam memasarkan produk, setiap tahunnya mengalami kenaikan dalam memasarkan produknya, dan perusahaan lebih maju dan berkembang. Sama halnya dengan PT.Prudential Life Assurance strategi pemasaran agen yang digunakan untuk menarik para nasabah.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya dalam pedoman umum asuransi syariah, memberikan definisi tentang asuransi. Menurutnya, Asuransi Syariah (Ta'min, Takaful, Tadhamun) melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.² Dalam bisnis asuransi harus berdasarkan pada prinsip kerelaan (aridho) diterapkan pada setiap anggota (nasabah) asuransi yang lain jika mengalami bencana kerugian.³

² Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001 Tentang pedoman umum Asuransi syariah.

³ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia* (jakarta: prenada Media,2015),h 99

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

Artinya: *"Dan tolong-menolong lah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya. (Q.S AL-Maidah[5]:2)⁴*

Ayat ini menjelaskan tentang perintah untuk saling tolong menolong dalam mengerjakan kebajikan dan takwa merupakan perintah bagi seluruh manusia, yaitu hendaknya menolong sebagian yang lain dan berusaha untuk mengerjakan apa yang Allah perintahkan dan mengaplikasikannya. Perusahaan Asuransi syariah harus berlandaskan pada AL-Qur'an dan Hadist. Dapat dilihat sesungguhnya asuransi syariah bukan hanya memntingkan dunia saja melainkan akhirat, hal ini tersirat dari operasional asuransi syariah yang berlandaskan AL-Qur'an dan Hadist. Hal tersebut direspon oleh lembaga Dewan syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia dan perintah untuk mendukung perkembangan asuransi syariah di Indonesia dengan mengeluarkan fatwa No.21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum Asuransi Syariah.⁵ , dan peraturan Mentri Keuangan

⁴ QS. Al-Maidah [5] : 2

⁵ Fatwa No.21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman Umum Asuransi Syariah.

No.18/PMK.010/2010 tentang penerapan prinsip Dasar penyelenggaraan Usaha Asuransi dan Usaha Reasuransi dengan prinsip Syariah.⁶ , sebagai acuan dari sisi syariah dalam penyelenggaraan kegiatan asuransi syariah di indonesia.

Kebanyakan usaha asuransi syariah tidak lepas dari keberadaan usaha asuransi konvensional yang telah lahir lebih dahulu. Sebelum terwujud usaha perasuransian syariah sudah terdapat berbagai macam perusahaan asuransi konvensional yang lebih dulu berkembang. Atas dasar keyakinan umat islam dunia dan manfaat yang diperoleh melalui konsep asuransi syariah, maka lahirlah berbagai perusahaan asuransi yang menjalankan usaha perasuransian berdasrakan prinsip syariah. Prusahaan ini bukan saja dimiliki umat islam, namun juga dimiliki oleh umat non muslim. Selain juga perusahaan induk yang tadinya dengan konsep konvensional yang ikut memberikan layanan asuransi syariah dengan membuka kantor cabang atau unit dan peroduk-produk usaha syariah.

Pemasaran secara konsep dapat diartikan sebagai suatu seni menjual produk, sehingga yang di namakan pemasaran ialah

⁶ Peraturan Menteri Keuangan No. 18/PMK.010/2010 tentang penerapan prinsip Dasar penyelenggaraan Usaha Asuransi dan Usaha Reasuransi dengan prinsip Syariah.

Serangkaian perancangan produk sampai proses penjualan produk tersebut. Hal ini berbeda dengan aktivitas penjualan yang hanya fokus pada bagaimana produk tersebut laku terjual. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, dalam berkembang dan memperoleh keuntungan, perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Sedangkan pemasaran terdiri dari atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (Target Market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberi nilai kepada konsumen dan laba perusahaan.

Dunia pemasaran sering kali diidentikan dengan dunia yang penuh janji manis, namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Seorang pemasar mampu memahami pelanggan secara emosi, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat di pahami oleh pemasar atau penjual, dan akhirnya mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang di tetapkan adalah perusahaan tersebut harus mampu menjadi efektif dibandingkan dengan perusahaan lain atau para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan

mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan dan sasaran pasar yang terpilih.

Salah satu definisi pemasaran yang cukup “formal” dikalangan pakar pemasaran di Amerika, dari organisasi professional pemasaran, berbunyi “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan”.⁷

Pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam mengembangkan strategi.⁸ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁹ Istilah pemasaran, agen ataupun *filed underwriting*

⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), h, 419.

⁸ Fandi tjiptono, strategi pemasaran (Ed.3 yogyakarta: andi 2008), hal.5.

⁹ Ibid,hal.168.

antara asuransi syariah dan asuransi konvensional tidak jauh berbeda, yaitu sama-sama menawarkan program asuransi kepada masyarakat. Pada perusahaan asuransi syariah, agen tidak semata hanya menawarkan program asuransi kepada masyarakat, tetapi juga membawa misi syariah sebagai implementasi ajaran jihad yang digunakan islam, yaitu jihad dalam bidang ekonomi. Pada tahun 2003 Prudential Indonesia meluncurkan produk unik dan inovatif kepada para nasabah, yaitu Prulink. Produk ini diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan akan asuransi dan investasi yang sesuai dengan kaidah syariah.¹⁰ Unit Link adalah produk asuransi jiwa terkait investasi berdasarkan prinsip syariah dengan pembayaran kontribusi secara berkala yang memberikan fleksibilitas tak terbatas yang memungkinkan Anda untuk sewaktu- waktu mengubah jumlah pertanggung, kontribusi serta cara pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan Anda

Unit Link adalah produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi yang memberikan perlindungan sekaligus keuntungan berinvestasi yang sesuai dengan prinsip – prinsip

¹⁰ Petrus Trirahardjo, Materi Prufast Star, (Jakarta :PT. Prudential Syariah Indonesia. 2017).
1-4.

syariah , Prudential sendiri sudah berada di indonesia sejak tahun 1995 dan produk yang berhasil membuat asuransi ini meraih kepercayaan di indonesia adalah produk unit link. Tapi tidak sedikit orang yang tidak tau tentang keunggulan serta manfaat yang diterapkan unit link tersebut oleh karna itu peneliti ingin tau strategi apa yang dipakai oleh perusahaan prudential cabang cilegon dalam memasarkan produk link dalam meningkatkan jumlah peserta pada produk tersebut, dan apa saja tantangan serta kendala yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produk di PT.Prudential Life Assurance

Hal ini mengharuskan PT. Prudential Life assurance perlu adanya strategi untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang dimiliki perusahaannya, terutama untuk produk asuransi jiwa Unit Link yang mana banyak sekali keunggulannya ,maka dari itu perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Untuk itu seorang menejer pemasaran mempunyai tugas dan menyusun strategi pemasaran supaya produk diperusahaan tersebut dikenali dan dipahami serta banyak dipakai /dibeli oleh masyarakat.

Produk Unit Link pada PT.Prudential Life assurance terus berkembang dengan baik maka perusahaan harus mempunyai strategi melalui menejer pemasaran dengan strategi pemasarannya, dengan melihat kelemahan faktor internal dan faktor eksternal. Oleh karna itu, penulis ingin mengetahui. Strategi apa yang dipakai dan bagaimana pada P.T. Prudential Life Cabang Cilegon. Berdasarkan penjelasan dari uraian latar belakang diatas, maka hal ini yang membuat penulis melakukan pengujian dengan judul penelitian “ ***EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNIT LINK PT.PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE CILEGON***”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Topik pembahasan yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran produk unit link pada PT. Prudential Life Assurance Cilegon.
2. Tantangan dan kendala dalam meningkatkan jumlah peserta pada produk Unit Link PT.Prudential Life Assurance cilegon

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup hanya meliputi informasi seputar produk Unit Link.
2. Informasi yang disajikan yaitu :Penerapan Strategi pemasara produk Unit Link pada PT. Prudential Life Assurance Cilegon.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dilihat permasalahan yang perlu di teliti, yaitu :

1. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT.Prudential Life Assurance cilegon dalam meningkatkan jumlah peserta pada produk Unit Link?
2. Apa saja Kendala dalam meningkatkan jumlah peserta produk Unit Link?

E. Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan pada produk *Unit Link* PT. Prudential Life Assurance Cilegon.
2. Untuk Mengetahui Apa saja kendala PT.Prudential Life Assurance dalam meningkatkan jumlah peserta produk Unit Link

F. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan bisa diambil dari penelitian ini ialah:

1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan yang berkaitan dengan pemasaran asuransi yaitu untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Unit Link Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta pada PT. Prudential Life Assurance Cilegon.

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

Bagi pembaca.

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi pembaca untuk menambah wawasan mengenai asuransi syariah Unit Link dan memberikan informasi mengenai pemasaran asuransi yang dapat menjadi pembelajaran bagi tenaga pemasaran asuransi maupun menjadi bahan penelitian dalam penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran asuransi.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Data yang dihasilkan berupa data kualitatif yang bersifat deskriptif. Yaitu menggambarkan hasil pengamatan dan wawancara yang telah diperoleh lalu dilakukan penganalisaan serta membuat sebuah kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan. Dengan

mengembangkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti yang diuraikan dalam kata-kata.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber dan hasil penelitian lapangan. Untuk memperoleh data primer ini, penulis secara langsung mengadakan observasi dan wawancara dengan pihak PT. Prudential Life Asurance Cilegon terkait dengan permasalahan yang diteliti.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain. Peneliti hanya memanfaatkan data yang ada untuk penelitiannya, seperti data yang telah tersedia dalam objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literature, artikel, jurnal, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.¹¹

Dalam penelitian ini penulis mengambil data dengan topik permasalahan penelitian baik dalam bentuk

¹¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2009), h, 137.

buku, jurnal, artikel, dokumen, maupun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

Dalam hal ini sumber data yang digunakan adalah:

- 1) Perorang, merupakan sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara.
- 2) Kertas atau lembaran-lembaran, merupakan sumber data yang menyajikan data berupa huruf, angka, gambar, dan simbol-simbol yang lain.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam rangka mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi, dilakukan guna mendapatkan data dengan melakukan pengamatan langsung ketempat penelitian yaitu PT. Prudential Life Assurance Cilegon untuk mendapatkan data yang relevan.
- b. Wawancara, suatu proses tanya jawab secara lisan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Dengan demikian peneliti menggali informasi secara mendalam mengenai penerapan strategi dalam

memasarkan produk PRULink syariah pada PT.Prudential Life Assurance.

- c. Studi kepustakaan/dokumentasi, dengan membaca buku literatur yang relevan dengan topik pembahasan dalam penelitian ini. Pengumpulan data berasal dari buku-buku, artikel, jurnal, dan informasi tertulis lainnya yang berhubungan dengan pembahasan penelitian ini. Metode dokumentasi digunakan untuk mengetahui latar belakang, strategi yang digunakan, serta mencari dokumen lain yang penting terkait dengan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penulisan penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan cara menelaah data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai beberapa bentuk keunggulan produk asuransi PRULink yang akan diperoleh dari hasil observasi peneliti dan data perkembangan dari saluran distribusi PT. Prudential Life yang diperoleh kemudian menganalisa data tersebut yang selanjutnya diuraikan dalam bentuk kalimat. kemudian, ditarik sebuah kesimpulan serta saran-saran berdasarkan hasil pembahasan peneliti.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai isi penelitian ini, maka sistematika penulisan penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I, Pendahuluan pada bagian pendahuluan ini akan diberikan gambaran mengenai topik penelitian yang akan disajikan. Bagian pendahuluan memuat beberapa hal yang penting meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II, landasan teori pada bab ini membahas tentang landasan teoritis yang merupakan paparan mengenai definisi asuransi, landasan hukum asuransi syariah, prinsip-prinsip asuransi syariah, mengenai pengertian strategi pemasaran, pengertian mengenai produk

BAB III, Tempat dan Waktu penelitian, jenis penelitian dan sumber data, Operasional Variabel Penelitian

BAB IV, hasil penelitian dan analisis data pada bab ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran produk prulink pada PT. Prudential Life Asurance Cilegon

BAB V, penutup pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari pembahasan dari bab-bab sebelumnya serta saran-saran hasil penelitian