

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat saat ini sangatlah tinggi tentang risiko yang akan dihadapi dimasa yang akan datang. Sehingga masyarakat membutuhkan peran perusahaan yang bisa menjamin risiko-risiko yang tak terduga dan mendapatkan pengganti kerugian. Oleh karena itu perusahaan yang bisa menjamin risiko-risiko tersebut adalah perusahaan asuransi. Asuransi adalah salah satu cara yang di gunakan oleh masyarakat untuk membantu meminimalisir musibah yang menimpa mereka. Untuk pengganti kerugian-kerugian kecil maupun kerugian-kerugian besar. Terutama kerugian yang tak terduga seperti risiko kematian dan hidup seseorang terlalu lama.

Asuransi Jiwa merupakan asuransi yang bertujuan menanggung orang terhadap kerugian finansial tak terduga yang disebabkan karena meninggalnya terlalu cepat atau hidupnya terlalu lama.¹ Asuransi jiwa digunakan manusia karena merupakan salah satu kebutuhan dan mempunyai banyak manfaat-manfaat, baik dari perlindungan dan juga berbagai fasilitas yang diberikan oleh pihak asuransi jiwa, dengan

¹ Salim H.Abbas, *Asuransi dan Manajemen Risiko* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1989).

memiliki polis asuransi jiwa, beban masyarakat akan biaya kesehatan akan lebih ringan karena sudah memiliki investasi dalam bentuk polis asuransi. Asuransi juga memberikan rasa aman dan ketenangan pikiran bagi pemegang polis, keluarga juga tidak akan terlantar jikalau pemegang polis sebagai pencari nafkah utama meninggal dunia.

Hal yang sama juga terjadi pada perusahaan dalam mengembangkan usahanya ketika menghadapi berbagai jenis risiko yang dapat mempengaruhi ke berlangsungan usahanya.² Persaingan pasar saat ini sangat dinamis, kompleks dan tidak pasti, sehingga perusahaan harus mempunyai strategi untuk memenangkan persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari suatu strategi yang telah direncanakan oleh perusahaan. Strategi tersebut dirancang dan telah disepakati oleh seluruh anggota perusahaan. Sehingga, dapat diterapkan untuk mewujudkan perencanaan.

Dalam usaha menguasai pasar, strategi bersaing dapat dikembangkan dengan menyesuaikan berbagai kekuatan internal dan kekuatan eksternal perusahaan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat merincikan secara mendalam setiap apa yang terjadi dilingkungan perusahaan. Penilaian yang sangat objektif ini sangat penting untuk

² Darmawi Hermawan, *Manajemen Asuransi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004).

memperoleh *competitive advantage* dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dukungan sumber daya yang ada.³

Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar, strategi pemasaran terdiri dari menemukan kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dan peluang eksternal di pasar.

Kotler & Armstrong mengatakan bahwa strategi pemasaran yang baik selalu didasarkan 3 (tiga) pilar utama yaitu *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*. Dimana segmentasi mempermudah pemasaran dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengelompokkannya kedalam beberapa bagian berdasarkan respon yang sama terhadap suatu barang. Segmentasi ialah kunci utama untuk mengalahkan pesaing dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari pesaing. Titik awal pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan.⁴

Mengidentifikasi pasar merupakan suatu tahap evaluasi segmen dalam rangka membidik target pasar. Penargetan pasar sangat bermanfaat untuk mengungkap berbagai segmen pasaryang potensial tentunya harus dipastikan prospeknya sehingga bisa memperoleh keuntungan yang maksimal. Perusahaan kemudian memposisikan diri dengan merancang

³ L. R. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 1993).

⁴ P.K. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi ke 8. (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2005).

suatu produk agar mampu mengangkat kesan tertentu yang menarik dibenak konsumen. Ini adalah Langkah Langkah untuk membuat perusahaan menjadi nomor satu dibenak konsumen sehingga perusahaan dapat menjadi dekat dengan konsumennya.⁵

Salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di asuransi jiwa syariah adalah PT. Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi yang telah berdiri selama kurang lebih 9 tahun dan perusahaan ini berpusat di Jakarta. Perusahaan ini fokus pada penyediaan produk asuransi jiwa syariah dan mengutamakan prinsip-prinsip syariah dalam seluruh aktivitas bisnisnya dan memiliki tenaga ahli yang professional dan kompeten di bidangnya, sehingga dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Produk asuransi jiwa syariah yang ditawarkan mencakup asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi pendidikan, dan asuransi pensiun. Dalam perusahaan ini mempunyai perlindungan yang lebih komprehensif dan lebih banyak manfaatnya daripada produk asuransi jiwa konvensional, Pihak perusahaan juga akan memberikan klaim dengan tepat waktu dan tanpa biaya tambahan. Untuk memenangkan persaingan pasar maka perusahaan perlu memiliki strategi untuk menggerakkan suatu kearah yang sama dengan melakukan *segmenting, targeting* dan *positioning*.

⁵ P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, edisi ke 8. (Jakarta: Salemba Empat, 1995).

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh, Jon Predianto Sihotang, yang meneliti mengenai “Analisis Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pada perusahaan Asuransi Jiwasraya” hasil penelitian ini segmen pasar nya untuk kalangan pelajar TK dan SD berasal dari Pekanbaru dan untuk pegawai swasta kebanyakan dari daerah Rumbai. Untuk target pasarnya yaitu tidak ada batasan tertentu, dengan kata lain perusahaan melayani seluruh konsumen tanpa menitikberatkan pada aspek tertentu. *Positioning* nya yaitu mempunyai produk-produk yang unik, premi yang ditawarkan oleh jiwaasraya dengan harga terjangkau oleh segala pihak.⁶

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Sri Aliami, Basthoumi Muslih, Zulistiani, Rino Sardanto. yang meneliti mengenai “Analisis Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* pada Batik Tulis Ningrat Prasajo” hasil penelitian menunjukkan segmen pasarnya adalah semua bisa memesan, tidak ada yang khusus, faktor demografis yaitu yang memesan merupakan laki-laki dan perempuan berusia 10-30 tahun. Pemesanannya bisa juga perseorangan melalui *offline* maupun *online*. Target pasar dari batik ningrat prasojo ini yaitu menjual produknya ke perusahaan-perusahaan besar. Dalam *positioning* batik ningrat ini yaitu

⁶ Jon Predianto Sihotang, “Analisis Strategi *Segmenting, Targeting* Dan *Positioning* Pada Perusahaan Asuransi Pt.(Persero) Jiwasraya, Pekanbaru,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2017): 1689–1699.

menanamkan citra merek setiap tahunnya. Keunikan motif pada produknya yang berbeda dari batik lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan **judul “Analisis Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah (Studi pada PT. AJS Jasa Mitra Abadi Tbk)”**

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini diperlukan fokus penelitian dan pembatasan permasalahan. Penelitian ini diarahkan pada pengembangan industri asuransi syariah dalam menggunakan strategi pemasaran (*Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*) pada perusahaan asuransi jiwa syariah (studi pada PT.Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana Analisis Strategi *Segmenting* di PT.Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk?
2. Bagaimana Analisis Strategi *Targeting* di PT.Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk?

3. Bagaimana Analisis Strategi *Positioning* di PT.Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk?
4. Bagaimana Analisis SWOT strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* di PT. Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa Strategi *Segmenting* di PT.AJS Jasa Mitra Abadi Tbk
2. Untuk mengetahui dan menganalisa Strategi *Targeting* di PT.AJS Jasa Mitra Abadi Tbk
3. Untuk mengetahui dan menganalisa Strategi *Positioning* di PT. AJS Jasa Mitra Abadi Tbk
4. Untuk mengetahui analisis SWOT Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* di PT. AJS Jasa Mitra Abadi Tbk

E. Manfaat Penelitian

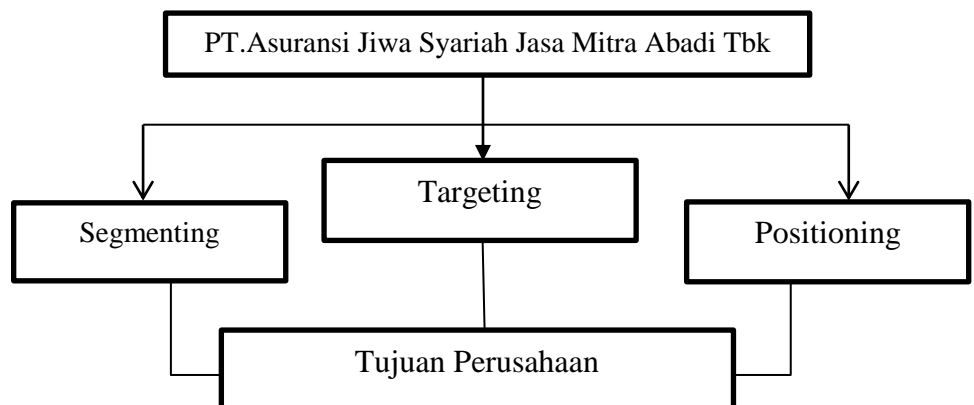
Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang luas dan mendalam mengenai strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* pada PT.AJS Jasa Mitra Abadi Tbk

2. Bagi Akademik, manfaat penelitian ini untuk dijadikan informasi, bahan kepustakaan dan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam penyusunan skripsi
3. Bagi Perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran untuk perusahaan dalam upaya mengembangkan usahanya.
4. Bagi Pembaca, diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat dan menambah pemahaman yang bisa digunakan bagi kepentingan pembaca.

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Dalam kerangka pemikiran di atas, penulis bermaksud menjelaskan strategi yang digunakan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk dalam hal *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*.

Segmenting adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Hasil dari kegiatan segmentasi adalah ditemukannya segmen-segmen pasar. *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar. Sebuah pasar dikatakan menarik jika memiliki ukuran pasar(size) dan tingkat pertumbuhan yang cukup besar serta mampu memberikan laba yang menarik bagi perusahaan.

Setelah kegiatan *Targeting* selesai, perusahaan perlu menentukan bagaimana produknya akan dipersepsikan oleh konsumen yang menjadi target marketnya. Kegiatan ini dinamakan sebagai *Positioning* yang dapat yang dapat didefinisikan sebagai tindakan merancang posisi produk dalam benak konsumen.⁷ Sebagai upaya perusahaan memenangkan persaingan pasar dalam era modern sekarang ini. Dalam penjabaran tersebut kita akan mengetahui strategi yang dipakai oleh perusahaan sudah sesuai dalam mencapai tujuan perusahaan yang akhirnya akan ditarik kesimpulan.

⁷ Huda Maulana dan Soepatini, *Segmenting, Targeting dan Positioning* (Jawa Tengah: Muhammadiyah University Press, 2021). h. 4&5

G. Sistematika Penulisan

Penulisan Menyusun sistematika pembahasan dalam beberapa bab, yaitu

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini mencakup Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penilitan, Kerangka Pemikiran, Studi penelitian Terdahulu yang Relevan, Metode Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

Bab II: Landasan Teori

Pada bab ini membahas tentang landasan teori, yaitu teori-teori yang mendukung penelitian diantaranya tinjauan tentang pengertian Pemasaran, Strategi Pemasaran *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* pasar dan pengertian Asuransi Jiwa.

Bab III: Metodologi Penelitian

Pada bab ini membahas tentang waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian dan sumber data, pengumpulan dan pengolahan data.

Bab IV: Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian yang didapatkan dari hasil wawancara kepada informan, mengenai strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* yang diterapkan pada Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah di PT.Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk.

Bab V: Penutup

Bab ini adalah bab terakhir pada skripsi. Pada bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran-saran, yang merupakan hasil akhirdari analisa dan pembahasan yang telah peneliti lakukan.