

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Asuransi, sebagai salah satu jenis usaha yang memberikan perlindungan kepada pesertanya dari berbagai risiko yang mungkin terjadi, terus berkembang pesat dalam menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Asuransi kini sudah menjadi kebutuhan bagi individu, kelompok, dan industri. Dengan kata lain, bisnis asuransi kini telah mencakup beberapa aspek, dari yang paling spesifik sampai yang paling luas.

Kebutuhan akan jasa asuransi terus meningkat, sehingga perusahaan asuransi perlu mengemas dan memasarkan produk mereka dengan lebih optimal, serta menonjolkan keunggulan produk tersebut. Dengan semakin banyaknya perusahaan asuransi yang bermunculan dan berkembang, pilihan berdasarkan kebutuhan menjadi lebih mudah diidentifikasi. Namun, sejalan dengan itu, perusahaan asuransi juga telah mengembangkan langkah-langkah strategis untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat umum, serta mempromosikan produk asuransi mereka dengan berbagai fitur inovatif.

Ikatan Ahli Manajemen Asuransi Syariah (AAMAI) berpendapat, terdapat kecenderungan peningkatan pembelian asuransi setiap tahunnya yang diyakini terkait dengan kekuatan ekonomi yang stabil. Fenomena ini mempengaruhi pertumbuhan masyarakat kelas menengah, merupakan faktor yang mendorong meningkatnya pembelian asuransi secara berkala. Perusahaan asuransi berupaya mencukupi kebutuhan peserta dengan mempromosikan dengan berbagai saluran distribusi dan memberikan nilai serta manfaat dari produk asuransi secara massal. Pemasaran harus difokuskan pada upaya memperoleh keunggulan kompetitif. Jika tujuan suatu perusahaan adalah memperoleh pelanggan, semua sumber daya dalam perusahaan asuransi

harus berkolaborasi dan mencapai tujuan bersama dalam pemasaran produk agar mencapai hasil yang diinginkan<sup>1</sup>.

Salah satu fokus utama bisnis adalah memperluas pangsa pasar tertentu, menjadikannya sebagai prioritas utama. Keberhasilan dalam mencapai pangsa pasar yang besar tidak hanya ditentukan oleh kondisi ekonomi, tetapi juga oleh jumlah populasi yang menjadi perhatian setiap perusahaan asuransi. Karena asuransi merupakan sarana untuk memberikan jaminan keuangan kepada masyarakat, upaya untuk memperluas cakupan pemasaran produk asuransi menjadi semakin beragam. Strategi ini mencakup penjualan melalui agen asuransi yang berinteraksi langsung dengan calon peserta, serta penggunaan iklan di media massa dan elektronik. Selain itu, terdapat pula saluran distribusi melalui manfaat bagi karyawan (*employee benefits*), yang melibatkan kerja sama dengan perusahaan untuk memberikan perlindungan asuransi kepada karyawan eksekutif mereka.

Pemasaran tetap bersifat kontemporer, didukung oleh dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat dan para pengikutnya. Tujuan perusahaan ialah untuk menarik nasabah dan memperluas pangsa pasar melalui kegiatan pemasaran secara masif khususnya di kalangan perusahaan asuransi yang saat ini semakin diperlukan, maka perusahaan asuransi bekerja sama dengan perbankan dalam angka pendistribusian produk atau biasa disebut dengan kerjasama *Bancassurance* antara perusahaan dan bank telah menjadi bagian dari strategi pemasaran sebagai cara inovatif untuk menjual produk asuransi melalui jalur distribusi bank atau sebaliknya. Sampai saat ini, terdapat metode *Bancassurance* yang dipraktikkan di Eropa. Konsep

---

<sup>1</sup> Hendrisman Rahim, “*Optimisme Pertumbuhan Asuransi Indonesia ; Proyeksi Perkembangan Lima Tahun ( 2014-2018 )*,” *Jurnal Asuransi Dan Manajemen Resiko* 1, no. 2 (2013): 21.

penerapan *Bancassurance* mencakup beberapa skenario. Misalnya, di Perancis, perusahaan asuransi merupakan bagian dari grup perbankan<sup>2</sup>.

Sistem keuangan meskipun demikian, sektor asuransi telah menjadi sumber penting bagi hal ini perkembangan ekonomi Malaysia. Pada dasarnya banyak kontribusi dan upaya dari pemerintah dan praktisi asuransi di seluruh dunia dalam rangka asuransi sistem akan menjadi sistem keuangan yang kuat di dunia. Meskipun industri asuransi telah berkembang pesat di Malaysia, tingkat penetrasinya sejumlah asuransi umum harus dipertimbangkan. Menurut laporan industri, pada tahun 2019, penetrasi kesenjangan asuransi umum hanya memberikan kontribusi sejumlah 1,23 persen terhadap negara produk domestik bruto (PDB). Jelas sekali, indikator utama ini menunjukkan tingkat penetrasi asuransi umum di Malaysia masih rendah dan masih terdapat pasar besar yang belum dimanfaatkan. Pada dasarnya, Malaysia jauh tertinggal dibandingkan dengan negara lain seperti Korea dan Taiwan kontribusinya jauh lebih tinggi, yaitu dua digit. Meluas ke paragraf di atas, saluran distribusi adalah salah satu cara untuk meningkatkan pasar pangsa dan penetrasi asuransi untuk asuransi umum. Guna meningkatkan pertumbuhan asuransi dan penetrasi pasar bisnis asuransi muncullah konsep baru yang disebut '*Bancassurance*' diperkenalkan untuk memperkuat industri ini. Menurut *Reportstack* dan *Finaccord* dalam laporan mereka "*Bancassurance* di Kawasan Asia-Pasifik: Strategi dari 150 Perbankan Ritel Teratas di Kawasan ini *Groups*", pada tahun 2015, beberapa negara Asia seperti India, Korea, India, Singapura, dan Filipina telah menunjukkan pasar dengan pertumbuhan tercepat. Sayangnya, hal ini bertentangan dengan Malaysia. Padahal keberadaan *Bancassurance* di Malaysia sudah lebih dari dua selama beberapa dekade terakhir, masih terdapat pasar yang belum dimanfaatkan dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya.

---

<sup>2</sup> CPHCM Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E Manajemen Pemasaran, Eureka Media Aksara, cetakan pe (anggota ikapi jawa tengah NO. 225/JTE/2021, 2022).

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh perbankan dan perusahaan asuransi setelah penerapannya *Bancassurance* adalah kurangnya kesadaran nasabah. Menciptakan kesadaran di kalangan pelanggan merupakan tantangan penting yang dihadapi oleh industri. Meskipun ada banyak produk asuransi yang beredar di pasaran, masih sedikit masyarakat yang membeli produk asuransi tersebut produk. Oleh karena itu, makalah konseptual ini mengeksplorasi konsep *Bancassurance* dan manfaat *Bancassurance* bagi bank, perusahaan dan pelanggan.

Konsep *Bancassurance* mengacu pada perjanjian dengan bank dan perusahaan asuransi. Dalam *Bancassurance*, perusahaan ini dapat memanfaatkan saluran distribusi bank untuk menjual produknya. Sebagai imbalannya, bank akan menerima imbalan tertentu dari perusahaan asuransi. Adapun istilah *Bancassurance* berasal dari penggabungan ‘bank’ dan ‘Pertanggung’<sup>3</sup>. Sementara itu, pada penelitian<sup>4</sup> mengindikasikan *Bancassurance* sebagai sebuah proses bank yang menjual produk asuransi yang diproduksi oleh anak perusahaan asuransi yang dimiliki oleh bank, baik melalui saluran distribusinya sendiri maupun melalui agen luar. Oleh melakukan pemindaian materi pada studi yang dipublikasikan tentang *Bancassurance*, demikian temuan penelitian ini penelitian dari banyak negara<sup>5</sup>.

Konsep *Bancassurance* adalah model bagi bank dan perusahaan asuransi yang memberikan daya saing lebih tinggi keuntungan. Aliansi ini akan mengurangi beban bank dan perusahaan asuransi. Jika pemerintah menggunakan model ini secara efisien dan terbukti menjadi model yang efektif untuk meningkatkan inklusi keuangan. Berbagai langkah sudah diambil oleh

---

<sup>3</sup> Nurul Farhana Nasir et al., “*The Effects of Bancassurance: Reviews from The Perspectives of Banks, Insurers, and Customers.*” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 11, no. 5 (May 24, 2021): 3, <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i5/10012>.

<sup>4</sup> Y.Yuan, “*U.S. Financial Services Integration: An Evidence in Banking and Insurance.*” *Academy of Banking Studies Journal* 10(1) (2011): 53–110, [https://www.researchgate.net/publication/285919428\\_US\\_financial\\_services\\_integration\\_An\\_evidence\\_in\\_banking\\_and\\_insurance](https://www.researchgate.net/publication/285919428_US_financial_services_integration_An_evidence_in_banking_and_insurance).

<sup>5</sup> Nasir et al., “*The Effects of Bancassurance: Reviews from The Perspectives of Banks, Insurers, and Customers.*”

Pemerintah seperti Jan Dhan Yojana atau Pradhan Mantri sektor asuransi di India merupakan pasar potensial yang memiliki cakupan luas tumbuh dalam perekonomian India. Terdapat ruang lingkup yang luas untuk *Bancassurance* dengan menyediakan skema inovatif atau produk dengan tarif premi rendah dan cakupan risiko lebih tinggi, dll. Hingga saat ini operasional perbankan di India sebagian besar berorientasi pada cabang dan dioperasikan secara manual dibandingkan dengan teknologi yang sangat mekanis dan saluran perbankan otomatis, yaitu internet banking, ATM, dll. cocok untuk pertumbuhan *Bancassurance*.

Reformasi harus dirumuskan agar bank dapat melakukan merger dengan lebih banyak bank dari satu perusahaan asuransi dan memberikan berbagai pilihan bagi nasabah. Melihat ke masa kini laju *Bancassurance*, tampaknya hal ini akan menjadi standar normal dibandingkan konsep yang luar biasa di masa depan di India. Kekhawatiran pada aspek pengawasan sebagaimana dikemukakan di atas sebaiknya ditangani dengan cara yang lebih dekat dan sistematis koordinasi antar otoritas pengawas masing-masing. Pelatihan yang sesuai dan sistem insentif yang memadai dapat mencegah penolakan staf bank jika ada. Mengamati skenario pasar negara berkembang saat ini rendahnya penetrasi *Bancassurance*, maka era kontemporer yang akan datang diperkirakan akan menandai hal tersebut pertumbuhan dan keberhasilan *Bancassurance*<sup>6</sup>.

Saluran distribusi *Bancassurance* dapat memanfaatkan jangkauan geografis dan penetrasi bank di semua segmen nasabah. Bank mempunyai nasabah yang besar portofolio, kualitas layanan, jaringan cabang yang luas di bidang teknologi berkat *Bancassurance* sudah menjadi hal yang tidak bisa dihindari. Kegiatan bank dan perusahaan asuransi dikonsolidasikan untuk menciptakan lingkungan pasar yang besar. Di bawah model *Bancassurance*, perusahaan

---

<sup>6</sup> Puja Dua, Namita Sahay, and O S Deol, “*Bancassurance Model and Its Impact on Financial Inclusion: Review and Analysis*,” *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)* *Www.Ijrar.Org* 10, no. 6 (2021): 275, [www.ijrar.org](http://www.ijrar.org).

asuransi yang didukung oleh bank menikmati keuntungan yang kuat merek, akses ke database bank dan pelanggan langsung dan secara keseluruhan berkurang harga perolehan. Evolusi teknologi diharapkan dapat memfasilitasi saluran distribusi baru dan memungkinkan penjualan silang antar perusahaan jasa keuangan. Aliansi antar bank dan perusahaan asuransi memungkinkan bank memperoleh pengaruh dari jaringan cabang dan meningkatkan pendapatan mereka melalui bisnis berbasis biaya. Bagi perusahaan asuransi, biayanya rendah.

Pilihan untuk menjangkau pasar yang tidak dapat diakses dan memperluas distribusi dengan biaya rendah. Kemudahan pembayaran premi dan fasilitas jatuh tempo atau pembayaran klaim melalui rekening bank menjadikannya saluran yang ramah pelanggan. Juga, fakta bahwa operasi perbankan di India masih berorientasi pada cabang dan dioperasikan secara manual lebih kondusif bagi berkembangnya *Bancassurance*.

Efisiensi saluran tradisional ditemukan lebih tinggi dibandingkan *Bancassurance* saluran. Hubungan efisiensi antara *Bancassurance* dan saluran tradisional ditemukan independen. Analisis eksplorasi efektivitas *Bancassurance* sebagai saluran distribusi di India oleh Satsangi. meneliti motivasinya faktor, manfaat dan permasalahan implementasi *Bancassurance*. Pendapatan berbasis biaya, peningkatan margin keuntungan dan pemanfaatan sumber daya yang efektif merupakan faktor pendorong bagi hal ini bank untuk melakukan *Bancassurance*. Perluasan pasar, akses ke database bank klien dan meningkatkan nama merek bank memotivasi perusahaan asuransi menuju *Bancassurance*. Nasabah lebih memilih membeli polis dari *Bancassurance* karena manfaat dan keasliannya. mengembangkan dan menerapkan model penilaian efisiensi berdasarkan penilaian efisiensi *Bancassurance* dan melakukan kajian di dana pensiun manajemen di negara-negara Baltik. Studi ini menunjukkan bahwa *Bancassurance* mendominasi model bisnis pengelolaan dana pensiun di pengelolaan dana pensiun. bisnis dan

menghasilkan laba atas ekuitas yang kuat. Selanjutnya ditemukan bahwa kecil dan yang mampu dicapai oleh perusahaan pengelola dana pensiun khusus menengah efisiensi kompetitif.

Menilai peningkatan kinerja *Bancassurance* dengan memperkirakan efisiensi biaya dan keuntungan menggunakan analisis stochastic frontier dan menemukan *Bancassurance* saluran distribusi menjadi hemat biaya. Saat menilai profitabilitas, bauran produk perlu terus direvisi sesuai kebutuhan pelanggan. Pihak-pihak yang berkepentingan dengan *Bancassurance* dapat mempertimbangkan bentuk kerjasama yang fleksibel seperti perjanjian *cross-selling* dan non equity aliansi strategis. mencoba mengidentifikasi apakah *Bancassurance* dapat meningkatkan kinerja efisiensi dan profitabilitas bank berdasarkan data bank-bank yang bergerak di dalamnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar keterlibatan dalam *Bancassurance* cenderung meningkatkan efisiensi dan juga menambah keuntungan. Ditemukan juga bahwa *Bancassurance* secara substansial menguntungkan bank dengan menambah nilai bagi pemegang saham. Itu Strategi diversifikasi *Bancassurance* dapat berdampak pada kinerja bank <sup>7</sup>.

Perusahaan dan bank syariah akan memanfaatkan rencana bisnis *Bancassurance* untuk mengembangkan produk asuransi. Akan tetapi, untuk memastikan keberhasilannya, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang lebih erat antara kedua belah pihak<sup>8</sup>. Riset menunjukkan bahwa kolaborasi *Bancassurance* di masa depan era modern perlu dikelola secara optimal, dengan pengembangan produk, segmentasi nasabah, dan pemanfaatan teknologi. Meskipun demikian, Studio juga mencatat bahwa model *Bancassurance* membuka peluang untuk meningkatkan penjualan produk kepada nasabah perbankan.

---

<sup>7</sup> P Praba Devi, "Bancassurance: A Marketing Perspective," *International Journal of Civil Engineering and Technology* 10, no. 04 (2019): 936–45, <http://www.iaeme.com/ijciyet/issues.asp?JType=IJCIET&VType=10&IType=04><http://www.iaeme.com/IJCIET/issue.s.asp?JType=IJCIET&VType=10&IType=04>.

<sup>8</sup> Diana Agustina et al., "Inklusif: Jurnal Pengkajian Penelitian Strategi Bisnis *Bancassurance* Dengan 'Business Model Canvas' Pada Asuransi Jiwa Syariah Di Pt . Axa Mandiri Area Cirebon" 6, no. 2 (2021): 176–202.

Dengan bertambahnya jumlah nasabah bank, minat masyarakat terhadap produk asuransi yang tersedia melalui bank juga akan meningkat. Hal ini dapat ditingkatkan berkat model ekonomi *Bancassurance*. Pendapatan, Sangat penting untuk memahami konsep pendapatan bisnis. Salah satu komponen terpenting dalam membuat laporan laba rugi adalah penjualan. Banyak orang yang tidak setuju dengan istilah "pendapatan". Ini dapat diartikan sebagai penghasilan atau keuntungan. Kehidupan bisnis secara keseluruhan sangat dipengaruhi oleh pendapatan.

Semakin tinggi pendapatan yang dihasilkan, semakin baik pula kemampuan perusahaan dalam membiayai semua pengeluaran dan aktivitasnya. Selain itu, penjualan juga berdampak langsung pada keuntungan dan kerugian perusahaan dapat tercermin dalam laporan, sehingga penjualan merupakan urat nadi perusahaan. Dalam praktiknya, terdapat dua jenis komponen pendapatan dalam laporan laba rugi.

Dengan meningkatnya minat ini, Bank Muamalat memiliki peluang besar untuk melaksanakan kolaborasi dengan pangsa pasar yang luas. Bank Muamalat perlu mengadopsi peningkatan yang mengutamakan penguatan dan reposisi, serta mencapai kesuksesan untuk membangun pertumbuhan yang berkelanjutan. Peningkatan ini merupakan strategi pemasaran, serta memperluas berbagai layanan yang ditawarkan kepada konsumen<sup>9</sup>.

Selain penurunan risiko perusahaan, ukuran perusahaan, penurunan biaya perusahaan dan peningkatan pendapatan perusahaan, besarnya sektor perbankan nasional, derajat deregulasi keuangan dalam suatu negara dan tingkat inflasi nasional juga berperan. peran penting sebagai penentu *Bancassurance*. Penelitian ini sangat penting bagi yang membuat kebijakan dan regulator karena mereka menyarankan agar mereka memfokuskan perhatian mereka pada

---

<sup>9</sup> Siti Farikhatul Maghfiroh Ilyas Adhi Purba, "Masuk: Maret 2022 Penerimaan: Maret 2022 Publikasi: Maret 2022," *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 01, no. 02 (2022): 6.s

deregulasi keuangan yang lebih besar untuk meningkatkan aksesibilitas pasar, karena fokus pada bidang ini telah terbukti memberikan manfaat. Potensi untuk sektor *Bancassurance*. Bagi para manajer bank, penelitian ini menyarankan agar mereka secara serius mempertimbangkan untuk memperluas bisnis *Bancassurance* karena manfaat yang diperoleh dari diversifikasi risiko, mengurangi biaya tetap perusahaan, meningkatkan pendapatan komisi, dan meningkatkan daya saing perusahaan secara keseluruhan.

Peran sangat penting untuk dioptimalkan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Kemampuan sumber daya manusia (SDM) dalam pemasaran produk adalah komponen penting dari pemasaran. Perusahaan hanya dapat berjalan dengan baik jika karyawannya dapat bekerja dengan baik. Bank Muamalat berusaha untuk meningkatkan penjualan produk asuransi syariah dengan menggunakan pemasaran *Bancassurance* sebagai salah satu cara. Selain menggunakan agen dan telemarketing, perusahaan asuransi syariah juga menggunakan metode ini.

Melalui *Bancassurance*, produk asuransi yang disesuaikan kebutuhan pelanggan atau dijamin dengan asuransi syariah didistribusikan melalui bank syariah yang bermitra dengan perusahaan asuransi syariah. Strategi pemasaran *Bancassurance* ini mengandalkan personal selling, di mana pegawai *Bancassurance* memerlukan kemampuan komunikasi yang baik. Dengan kata lain, kemampuan staf pemasaran untuk berkomunikasi dengan baik sangat vital bagi banyak bisnis.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, penulis ingin melakukan penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul **“EFEKTIVITAS PEMASARAN PRODUK ASURANSI SYARIAH MELALUI *BANCASSURANCE* (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Serang)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Pengenalan produk asuransi syariah di bank muamalat
2. Mekanisme pemasaran produk asuransi syariah di bank muamalat
3. Strategi yang digunakan produk asuransi syariah dalam menarik minat masyarakat
4. Metode yang dapat digunakan untuk merumuskan efektivitas pemasaran produk asuransi syariah melalui *Bancassurance* adalah dengan melakukan analisis SWOT.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana efektivitas pemasaran produk asuransi syariah yang dilakukan melalui *Bancassurance*?
2. Apa faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran produk asuransi syariah melalui *Bancassurance*?
3. Apa saja strategi perusahaan dalam menjawab kebutuhan pasar berdasarkan hasil analisis SWOT pada produk asuransi syariah melalui *Bancassurance*?

## **D. Fokus Penelitian**

Penelitian ini akan membatasi ruang lingkungannya pada studi dampak pemasaran produk Bank Muamalat Kc Serang dengan *Bancassurance* terhadap pengembangan pemasaran produk asuransi syariah. Parameter yang diukur mencakup perkembangan bisnis pemasaran Bank Muamalat di daerah tersebut, serta peningkatan jumlah polis asuransi dan pelanggan. Proses pemasaran *Bancassurance* akan dibandingkan dengan jenis pemasaran lainnya.

## **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk memahami seberapa efektif produk asuransi syariah melalui *Bancassurance* yang ada pada Bank Muamalat KC Serang

2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran produk asuransi syariah melalui Bancassurance
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan berdasarkan analisis SWOT terhadap produk asuransi syariah melalui *Bancassurance*.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan produk asuransi syariah melalui *Bancassurance*
2. Untuk mengetahui peluang dan ancaman produk asuransi syariah melalui *Bancassurance*
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan berdasarkan analisis SWOT terhadap produk asuransi syariah melalui *Bancassurance*
4. Bagi masyarakat umum, temuan penelitian ini akan meningkatkan pemahaman mereka tentang asuransi syariah melalui *Bancassurance*
5. Bagi Bank Muamalat Cabang Serang, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pedoman bagi perusahaan asuransi syariah dan bank dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran produk asuransi syariah melalui *Bancassurance*.

Dengan keuntungan-keuntungan tersebut, studi tentang efektivitas pemasaran produk asuransi syariah melalui Bancassurance memiliki potensi memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan asuransi syariah, bank, nasabah, dan industri asuransi secara menyeluruh.

#### **G. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Pertama, tentang *Implementasi Marketing Tactic dalam Meningkatkan Minat Peserta Takaful Melalui Bancassurance Syariah* Penelitian Ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang pendekatan pemasaran yang digunakan oleh Bancassurance syariah, AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung bertujuan untuk meningkatkan minat peserta Takaful. Penelitian lapangan ini bersifat deskriptif kualitatif. Wawancara dan dokumentasi digunakan untuk

mengumpulkan data. Orang-orang yang telah mengambil asuransi syariah dan ASM AXA Mandiri Area Lampung, Financial Advisor AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, adalah antara responden yang diwawancarai. Data dievaluasi secara induktif.<sup>10</sup>

Kedua<sup>11</sup>, tentang *Efektivitas pemasaran produk asuransi syariah melalui Bancassurance (studi kasus bank muamalat banjarmasin* Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pesat industri asuransi yang beradaptasi dengan dinamika zaman, khususnya dalam menghadapi tantangan era teknologi digital. Perusahaan asuransi terus melakukan inovasi, termasuk melalui konsep Bancassurance, untuk memasarkan produk asuransi. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran Bank Muamalat Banjarmasin untuk menyediakan asuransi syariah melalui Bancassurance dan untuk mengevaluasi seberapa efektif pemasaran produk asuransi syariah di bank tersebut. Penelitian lapangan kualitatif digunakan. Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara dan menganalisis dokumen.

Ketiga, tentang *Bancassurance: perspektif pemasaran* penelitian ini mengeksplorasi penelitian di bidang *Bancassurance*, mencoba mengidentifikasi kesenjangan dan memberikan arahan untuk penelitian lebih lanjut. Untuk itu, beberapa artikel mengenai *Bancassurance* yang berkaitan dengan berbagai negara dan India telah direview. Penelitian sebelumnya ditinjau untuk mencoba memahami *Bancassurance* dalam perspektif pemasaran. Penelitian di bidang *Bancassurance* memiliki beberapa perspektif dan penelitian ekstensif telah dilakukan di pasar Eropa, sedangkan penelitian di bidang *Bancassurance* yang berkaitan dengan konteks India masih terbatas. Metodologi yang diadopsi adalah meninjau literatur penelitian sebelumnya

---

<sup>10</sup> R R Damayanti, "Implementasi Marketing Tactic Dalam Meningkatkan Minat Peserta Takaful Melalui Bancassurance Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC Bandar ...," Skripsi, no. marketing bancassurance (2020): 48, <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3463/>.

<sup>11</sup> Ahmand Zaki dan Diyan Yusri, "efektivitas pemasaran produk asuransi syariah melalui bancassurance," *Jurnal Ilmu Pendidikan* 7, no. 2 (2020): 809–20.

*Bancassurance* yang berkaitan dengan berbagai negara dan India. Penelitian sebelumnya ditinjau untuk mencoba memahami *Bancassurance* dalam perspektif pemasaran<sup>12</sup>.

Keempat, tentang *Dampak Bancassurance: tinjauan dari sudut pandang bank, perusahaan asuransi dan pelanggan* Makalah konseptual ini mengkaji *Bancassurance* dari sudut pandang bank, perusahaan asuransi, dan pelanggan. Secara umum, *Bancassurance* adalah istilah yang mengacu pada kolaborasi antara bank dan perusahaan asuransi yang bertujuan untuk menyediakan asuransi kepada pelanggan bank. Melalui pemindaian literatur yang telah dipublikasikan mengenai *Bancassurance*, studi ini menemukan berbagai penelitian yang dilakukan di banyak negara<sup>13</sup>.

Kelima, tentang *Bancassurance dan dampaknya terhadap inklusi keuangan: review dan analisis* Tulisan ini merupakan upaya untuk mempelajari potensi dan prospek *Bancassurance* serta meninjau kembali literatur untuk mengantisipasi dampak *Bancassurance* secara keseluruhan terhadap era inklusi keuangan di India. Studi ini menyimpulkan bahwa terdapat ruang yang sangat besar untuk konsep dan model operasi *Bancassurance* di pasar India dan hal ini akan memainkan peran penting yang signifikan bagi pertumbuhan dan kesejahteraan sektor keuangan negara tersebut<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Devi, P. P. (2019). *Bancassurance: Marketing Perspective. International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 10(3), 2093–2102

<sup>13</sup> Nasir, N. F., Nasir, M. N. F., Mohd Salleh, S., Nasir, M. A., Borhanordin, A. H., & Nasir, M. F. (2021). The Effects of Bancassurance: Reviews from The Perspectives of Banks, Insurers, and Customers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i5/10012>”

<sup>14</sup> Dua, P., Sahay, N., & Deol, O. S. (2021). Bancassurance model and its impact on Financial Inclusion: Review and Analysis. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)Www.Ijrar.Org*, 10(6), 275. Retrieved from [www.ijrar.org](http://www.ijrar.org)

Keenam, tentang *Bancassurance* Buku ini memberikan analisis komprehensif tentang konsep dan karakteristik pasar dari fenomena *Bancassurance*. Laporan ini juga mengevaluasi dampak risiko perbankan yang terkait dengan diversifikasi ke bisnis asuransi<sup>15</sup>.

Ketujuh, tentang *apakah Bancassurance memiliki nilai tambah bagi bank? Bukti akuisisi antara bank-bank eropa dan perusahaan asuransi* berfokus pada *Bancassurance* terhadap nilai tambah bagi bank<sup>16</sup>.

Kedelapan, tentang *Dampak Bancassurance terhadap efisiensi dan profitabilitas bank bukti dari industri perbankan di taiwan* penelitian ini berfokus pada dampak *Bancassurance* terhadap efisiensi dan profitabilitas bank di dunia perbankan taiwan<sup>17</sup>.

Kesembilan, tentang *Penelitian Bancassurance* Membahas istilah yang diciptakan dengan menggabungkan dua kata bank dan asuransi (dalam bahasa Prancis) berkonotasi dengan distribusi produk asuransi dengan metode yang digunakan SWOT<sup>18</sup>.

## H. Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan dapat menggunakan strategi sebagai sarana untuk mencapai tujuannya. Konsep strategisnya masih terus dikembangkan, Tujuan setiap perusahaan adalah untuk berkembang lebih jauh. Tujuan ini dapat tercapai melalui upaya meningkatkan profitabilitas. Tujuan utama perencanaan strategis adalah bagi perusahaan untuk merumuskan

---

<sup>15</sup> N Genetay and P Molyneux, *Bancassurance, berilustra* (Palgrave Macmillan UK, 2016), 3, [https://books.google.co.id/books?id=ED-\\_DAAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=ED-_DAAAQBAJ).

<sup>16</sup> Zhian Chen and Jianzhong Tan, "Does Bancassurance Add Value for Banks? – Evidence from Mergers and Acquisitions between European Banks and Insurance Companies," *Research in International Business and Finance* 25, no. 1 (2011): 104–12, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2010.08.002>.

<sup>17</sup> Chen, Z., & Tan, J. (2011). *Does bancassurance add value for banks? - Evidence from mergers and acquisitions between European banks and insurance companies. Research in International Business and Finance*, 25(1), 104–112. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2010.08.002>

<sup>18</sup> Rajput, V. U. (2013). *Research on Bancassurance. International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(7), 1–6. Retrieved from [www.ijsrp.org](http://www.ijsrp.org).

strategi bersaing berdasarkan analisis lingkungan eksternal. Oleh karena itu, perencanaan strategis memiliki peranan penting dalam memiliki keunggulan kompetitif dan menyediakan produk yang selaras dengan kebutuhan konsumen. Perencanaan strategis merupakan suatu proses manajemen yang bertujuan untuk pengembangan dan mempertahankan tujuan, kemampuan, dan sumber daya agar dapat merespons perubahan peluang pasar dengan efektif. Tujuan dari perencanaan strategis adalah merancang dan meningkatkan operasi serta produk perusahaan dengan tujuan mencapai pertumbuhan dan keuntungan yang diinginkan.

## **I. Sistematika Pembahasan**

BAB I : Pendahuluan yang mencakup Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Studi Terdahulu, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, Serta Sistematika Pembahasan.

BAB II : Merupakan Pengembangan isi: Bab ini menyajikan informasi yang relevan dengan penelitian, yaitu mengenai strategi pemasaran produk asuransi syariah melalui *Bancassurance*.

BAB III : merupakan Metode Penelitian. Bab ini menjelaskan metode dan jenis penelitian yang digunakan, serta lokasi dan subjek penelitian, serta sumber data dan metode pengumpulan dan analisis data.

BAB IV : adalah penyebaran dan analisis data yang mencakup informasi tentang lokasi penelitian dan hasil penelitian.

BAB V : Penutup bab ini mencakup hasil dan rekomendasi dari penelitian. Kesimpulannya menguraikan solusi untuk masalah yang diteliti, dan rekomendasi adalah evaluasi penting dan kontribusi untuk pengembangan.