

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi atau pertanggungan timbul karena kebutuhan manusia seperti yang telah dimaklumi bahwa dalam menjalani hidup ini manusia selalu dihadapkan pada sesuatu yang tidak pasti yang mungkin menguntungkan atau sebaliknya manusia mengharapkan keamanan atas harta benda, kesehatan, dan kesejahteraan namun manusia hanya dapat berusaha tetapi tuhan yang maha kuasa menentukan segalanya. Sifat manusia yang lemah dibandingkan sang maha pencipta menunjukkan bahwa setiap manusia di alam semesta ini selalu menghadapi risiko sementara timbulnya suatu risiko menjadi kenyataan adalah sesuatu yang belum pasti.

Salah satu bentuk pengalihan risiko ialah asuransi, pertimbangan yang timbul dalam pengambilan keputusan terhadap bentuk penanganan risiko didasarkan pada apakah risiko yang berhasil diidentifikasi karena ketidakpastian tersebut dapat dicegah, dihindari, ditanggung sendiri atau harus dialihkan kepada pihak lain. Mengingat tingkat *kompeksitas* risiko yang timbul dan mengancam secara individu maupun bidang usaha, bisnis perasuransian timbul sebagai hasil dari perlindungan jasa asuransi terhadap risiko dengan menyediakan layanan pengambilalihan risiko yang memungkinkan masyarakat membuat perencanaan yang baik untuk melindungi diri dari risiko. Sementara itu ketidakpastian yang

dihadapi industri asuransi risiko biasanya dapat diukur statistik yang mendukung proses risiko yang dilakukan¹

Tabel 1.1 Pertumbuhan Industri Asuransi dengan Prinsip Syariah Tahun 2016-2020

<i>Keterangan /Description</i>	2016	2017	2018	2019	2020
Perusahaan Asuransi Jiwa dengan Prinsip Syariah / <i>Sharia Life Insurance Companies</i>	6	7	7	7	7
Perusahaan Asuransi Umum dengan Prinsip Syariah / <i>Sharia Non Life Insurance Companies</i>	4	5	5	5	5
Perusahaan Reasuransi dengan Prinsip Syariah / <i>Sharia Reinsurance Companies</i>	1	1	1	1	1
Perusahaan Asuransi Jiwa yang memiliki Unit Syariah/ <i>Sharia Unit of Life Insurance Companies</i>	21	23	23	23	23
Perusahaan Asuransi Umum yang memiliki Unit Syariah/ <i>Sharia Unit of Non Life Insurance Companies</i>	24	25	24	24	21
Perusahaan Reasuransi yang memiliki Unit Syariah/ <i>Sharia Unit of Reinsurance Companies</i>	2	2	2	2	3
Jumlah	58	63	62	62	60

¹ Junaidi Ganie, *Hukum Asuransi Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h 1-2.

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui perkembangan dan pertumbuhan industri asuransi syariah yang meningkat pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir,² banyak perusahaan asuransi konvensional telah menghasilkan produk baru mereka yang terbaru adalah asuransi syariah. Pertumbuhan industri ini harus didukung oleh pemerintah karena Indonesia adalah negara muslim terbesar di dunia. Asuransi syariah di Indonesia terus berkembang dengan pesat dibandingkan dengan negara lain, negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti Indonesia, memiliki tingkat penetrasi asuransi yang lebih rendah. Hal ini disebabkan oleh apa yang disebut sebagai halangan agama, yaitu keyakinan agama yang melarang adanya praktik asuransi konvensional. Selain dapat mengatasi hambatan agama, asuransi syariah mempunyai potensi untuk berkembang di Indonesia karena beberapa alasan, seperti halnya ekonomi Indonesia yang kebanyakan bergantung pada UMKM akan cocok dengan pendekatan pengelolaan risiko melalui konsep tolong menolong dalam asuransi syariah. Industri asuransi syariah Indonesia menghadapi sejumlah masalah selain prospek perkembangan yang positif.³

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menerangkan terdapat banyak tantangan yang menghambat industri asuransi Indonesia untuk berkembang di masa yang akan datang. Hasil survei literasi keuangan yang dilakukan OJK pada tahun 2013 menjelaskan bahwa hanya 18% masyarakat yang memahami produk asuransi dan baru

²Otoritas Jasa Keuangan” <http://www.ojk.go.id/kanal/ikbn/data-dan-statistika-perasuransian>. Diakses pada 4 juni 2024, pukul 09.00 WIB.

³ Herry Ramadhani, "Prospek Dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah Di Indonesia", Jurnal Al-Tijary, Vol 1. No 1 (2015), h. 57–66.

12% yang memanfaatkannya. Untuk terus tumbuh industri asuransi harus mampu mengoptimalkan berbagai macam langkah untuk memberi pengetahuan pentingnya memiliki asuransi, oleh karena itu edukasi dan literasi mengenai lembaga keuangan yang merupakan program Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama perusahaan asuransi terus dilakukan. Namun ternyata penetrasi asuransi di Indonesia masih rendah dibandingkan Malaysia dan Singapura (data OJK). Dari 240 juta lebih penduduk Indonesia hanya 18% atau kurang lebih 43,2 juta orang saja yang paham asuransi. Bahkan dari jumlah itu yang benar-benar sudah merasakan produk asuransi hanya 12% atau hanya 28,8 juta penduduk⁴.

AXA Mandiri merupakan perusahaan asuransi sebagai jasa perlindungan diri yang bergerak dibidang proteksi jiwa. AXA Mandiri dalam memasarkan produknya dibantu oleh tenaga pemasar yang disebut dengan agen asuransi, agen asuransi tersebut disebar ke beberapa cabang bank yang ada di Indonesia salah satunya di BSI KCP Labuan. Posisi seorang agen asuransi bagi sebuah perusahaan asuransi sangat strategis karena lewat agen perusahaan dapat memasarkan produknya kepada calon nasabah dan peran agen juga sangat penting untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap perlindungan *financial* melalui asuransi⁵.

Minimnya literatur mengenai keuangan asuransi dapat dilihat dari sebagian besar masyarakat Labuan masih sedikit merasakan manfaat asuransi, maka dari itu

⁴Elin Waty, "Edukasi Konsumen Asuransi, Investasi Masa Depan dalam Otoritas Jasa Keuangan", (Desember 2014), h. 12..

⁵ 'Tentang Axa Mandiri'. <https://axa-mandiri.co.id/tentang-axa-mandiri>, diakses pada 4 juni 2024. Pkl 04.57 WIB.

diperlukannya seorang agen yang mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait pentingnya asuransi karena data lapangan menyatakan minimnya masyarakat yang berasuransi diperusahaan AXA Mandiri cabang BSI KCP Labuan tercatat 41 nasabah dengan rata-rata umur berkisar dari yang termuda hingga yang tua antara 21-60 tahun dengan jenjang pendidikan SD sampai S2.⁶

Penulis menemukan penelitian terdahulu yang paling relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis yang membahas mengenai Strategi agen asuransi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian tersebut dilakukan oleh Muhammad Fahmul Iltiham dan Dian Wahyuni pada tahun 2016 yang berjudul Strategi Agen Asuransi Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Syariah di PT Asuransi Takaful Indonesia Malang. Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana cara agen tersebut dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Fahmul Iltiham dan Dian Wahyuni mengenai cara dan usaha agen dalam meningkatkan jumlah nasabah. Berbeda dengan judul penelitian yang diambil peneliti yaitu Analisis Strategi Agen PT Asuransi AXA Mandiri Dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Pada Agen PT Asuransi AXA Mandiri di Bank BSI KCP Labuan), penelitian ini berfokus kepada usaha agen asuransi dalam menarik minat nasabah yang dilakukan secara *face to face* atau melalui media elektronik.

⁶ Fajriansyah, "Agen PT Asuransi AXA Mandiri Financial Service di Bank BSI KCP Labuan Wawancara Dengan Penulis Di Kantornya," tanggal 08 Maret 2024.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Agen PT Asuransi AXA Mandiri *Financial Service* Dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Pada Agen PT Asuransi AXA Mandiri *Financial Service* di bank BSI KCP Labuan)**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Agen Asuransi PT AXA Mandiri Dalam Menarik Minat Nasabah?

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini di maksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih data yang relevan dan data mana yang tidak relevan. Pembatasan dalam penelitian ini di fokuskan pada:

1. Penelitian membahas mengenai Strategi seorang agen asuransi PT.AXA Mandiri *Financial Service* di Bank BSI KCP Labuan dalam menarik minat nasabah untuk berasuransi.
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada agen asuransi PT.AXA Mandiri *Financial Service* di Bank BSI KCP Labuan.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan dari pembuatan skripsi ini yaitu: Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Agen Asuransi PT AXA Mandiri di Bank BSI KCP Labuan dalam Menarik Minat Nasabah.

E. Manfaat /Signifikansi Penelitian

1. Bagi Penulis, hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang luas dan mendalam mengenai startegi agen asuransi dalam menarik minat nasabah untuk berasuransi, sehingga dapat menambah ilmu dan pengalaman penulis.
2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, penelitian ini akan memperluas wawasan intelektual dibidang asuransi mengenai starategi yang dilakukan oleh agen. Serta dapat sebagai bahan referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi yang bergelut dibidang asuransi.
3. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi agar masyarakat secara luas bisa memahami strategi seorang agen asuransi.
4. Bagi PT. AXA Mandiri *financial service* penelitian ini bisa menjadi bentuk evaluasi dan masukan dalam menjalankan proses yang dilakukan.

F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mengambil beberapa jurnal sebelumnya untuk menggambarkan penulis sebagai contoh. Di bawah ini adalah beberapa jurnal yang dirujuk dalam penelitian penulis sebelumnya.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Nama Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis tingkat pemahaman peran agen dalam meningkatkan minat menjadi peserta asuransi syariah di PT. Prudential <i>agency</i> cabang cilegon.	Roudotul Jannah (2020).	Memiliki persamaan yang membahas mengenai peran agen dalam menarik minat nasabah untuk berasuransi.	Perbedaan tidak membahas tentang strategi agen dalam menarik minat nasabah.
2.	Pengaruh peran agen terhadap minat nasabah asuransi syariah dikantor	Naela Faiza Tinnafisah (2021).	Memiliki persamaan yang membahas mengenai	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti mengenai agen perusahaan yang diteliti.

No.	Judul	Nama Penulis	Persamaan	Perbedaan
	prudential ponorogo.		peran agen dalam menarik minat nasabah untuk berasuransi.	
4.	Strategi agen asuransi syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah asuransi syariah (studi kasus PT. Asuransi Takaful Indonesia Malang)..	Muhammad Fahmul Iltiham dan Dian Wahyuni	Memiliki persamaan yang membahas mengenai cara yang digunakan dalam meningkatkan nasabah	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti.
5.	Analisis komunikasi persuasif tenaga pemasar asuransi untuk promosi	Queentania suherman,septia winduwati (2021).	Memiliki persamaan mengenai cara mempengaruhi calon nasabah	Perbedaan terletak pada proses hasil temuan yang didapat.

No.	Judul	Nama Penulis	Persamaan	Perbedaan
	produk (studi kasus asuransi <i>inspiring agency</i>).		untuk mempromosikan produk melalui komunikasi agen terhadap calon nasabah.	
6.	Strategi komunikasi persuasif agen asuransi Rising Star Warriors <i>Agency Prudential</i> indonesai dalam menarik minat calon nasabah pada masa pandemi.	Vincentius Jason Antaufhan,Asri Yogatama, Felicia Goenawan	Memiliki persamaan mengenai mempersuasi calon nasabah agar berasuransi	Perbedaan terletak pada waktu serta kondisi objek yang diteliti.
7.	Komunikasi persuasi pada	Muhammad Aditya Mauludi,	Memiliki persamaan	Perbedaan terletak pada objek yang

No.	Judul	Nama Penulis	Persamaan	Perbedaan
	penawaran produk Asuransi Allianz.	Nurrahmawati	mengenai komunikasi persuasi yang disampaikan kepada calon nasabah.	diteliti.

G. Kerangka Pemikiran

1. Strategi Pemasaran

Perusahaan merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan mereka. Strategi ini mencakup identifikasi target pasar, pembuatan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya yang tepat untuk bagi keberhasilan perusahaan. Pemasaran adalah proses yang mencakup pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, pembuatan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan pemahaman nilai produk atau layanan kepada pelanggan potensial.⁷

2. Agen Asuransi

Agen adalah perorangan atau perusahaan perdagangan yang bertindak sebagai perantara antara perusahaan induk dan konsumen serta melakukan

⁷ I Made Darsana, dkk., (ed.) *Strategi Pemasaran* (Bali: CV.Intelektual Manifes Media, 2023), h. 3.

perdagangan melalui penyediaan barang atau jasa atau fungsi khusus yang terkait dengan penjualan atau distribusi barang. Seorang agen biasanya dipekerjakan oleh perusahaan asuransi untuk memasarkan produk asuransi mereka. Sebagai perwakilan perusahaan asuransi, agen juga harus dapat menjelaskan dan memberi tahu orang tentang manfaat produk dan manfaatnya. Agen asuransi menjalankan kesepakatan antara pengguna asuransi (bertanggung) dan perusahaan asuransi (penanggung). Kesepakatan ini diatur dalam perjanjian asuransi. Dengan demikian, ketika seseorang menggunakan layanan asuransi dari perusahaan asuransi tertentu, orang tersebut akan berhubungan atau berurusan dengan agen asuransi yang bekerja untuk perusahaan asuransi tertentu.⁸

Agen asuransi memiliki peran yang sangat penting sebagai acuan untuk mendorong masyarakat dalam mengambil asuransi syariah. Bagian dari tanggung jawab perusahaan terhadap agen adalah memberikan pelatihan dan pendidikan kepada agen asuransi. Pendidikan dan pelatihan yang dimaksudkan mencakup pengenalan produk, profil perusahaan, teori pemasaran, dan pementapan tentang akhlak. Agen asuransi syariah juga dilatih tentang bagaimana menjual asuransi syariah di antaranya adalah tahapan-tahapan berikut:

⁸ Novia Kharisma Putri, “*Analisis Retorika Agen PT Asuransi Allianz dalam Menarik Minat Nasabah di Kota Bogor*” Jurnal Online Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Vol. 02, No. 02 (Desember 2022) FISIF Universitas Jenderal Soedirman, h. 27.

- a. Prospekting, yang berarti mencari calon nasabah
- b. Proses pendekatan, yang bertujuan untuk lebih dekat dengan prospek yang ditujukan kepada nasabah
- c. Penelusuran fakta, yang terjadi ketika seorang agen telah melakukan pendekatan dan perlu mencari informasi calon nasabah.
- d. Presentasi produksi, yang berarti memberikan pemahaman tentang produk asuransi
- e. Penutupan, yang merupakan tahap terakhir di mana nasabah sudah pasti membeli produk asuransi syariah dan mengisi formulir permintaan.
- f. Layanan purna jual: Agen harus dapat berfungsi sebagai konsultan keuangan keluarga setelah nasabah membeli asuransi.⁹

3. Minat Nasabah

Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.¹⁰

⁹ Wachidah Sabrina Salsabila, "Analisis Peran Agen Dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat Menjadi Calon Peserta Asuransi Syariah" *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol 1 No 1 (2021), h. 3.

¹⁰Roni Andespa, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung DI Bank Syariah" dalam *Al-Masraf: Jurnal lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1 (Januari-Juni 2017), h. 44.

H. Sistematika Penulisan

Penelitian Menyusun Sistematika Pembahasan dalam beberapa bab,yaitu:

BAB I: Pendahuluan Menjelaskan tentang Latar Belakang, Perumusan Masalah, Fokus Penelitian ,Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu Yang Relevan, Kerangka Pemikiran, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : Landasan Teori Pada bab ini berisi tentang penjelasan mengenai teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian

BAB III : Metodologi Penelitian Pada bab ini menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Pembahasan dan hasil penelitian Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, faktor-faktor agen dalam menarik minat nasabah dan strategi agen dalam menarik minat nasabah.

BAB V : Penutup, Pada bab ini menjelaskan mengenai Kesimpulan dan Saran.