

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam melakukan semua pekerjaan yang berhubungan dengan ekonomi. Manusia pasti tidak akan bisa menghindari yang namanya risiko, hal tersebut pasti akan menimpa siapa saja dan dapat menimbulkan kerugian. Meskipun risiko tidak dapat dihilangkan dari manusia, namun risiko dapat diminimalisir agar tidak memberikan dampak yang lebih besar di kemudian hari. Jika manusia tidak mengetahui apa yang akan terjadi, mereka tidak akan tahu bagaimana keadaan di masa depan, yang mana hal tersebut terasa merugikan di kemudian hari. Asuransi merupakan salah satu cara untuk mengurangi terjadinya risiko dan bahkan risiko yang lebih besar yang mungkin dihadapi setiap orang.

Karena masyarakat pada umumnya takut akan risiko, maka bermunculanlah perusahaan asuransi. Setiap orang menghadapi banyak bahaya yang tidak dapat diantisipasi, seperti penyakit, kematian, kehilangan, dan kerusakan harta benda. Untuk mengatasinya, setiap orang harus mempersiapkan sesuatu untuk mengurangi kerugian ketika bahaya muncul. Di Indonesia, perusahaan asuransi menawarkan beberapa jenis asuransi, salah satunya adalah asuransi jiwa. Salah satu hal yang sangat diperlukan dalam menghadapi dinamika kehidupan adalah asuransi jiwa, terutama dalam hal keamanan finansial jika seseorang meninggal dunia, cacat total dan permanen,

atau mengalami kecelakaan yang mengakibatkan kerugian penghasilan. Jika seseorang tidak memiliki asuransi jiwa tentu akan membawa banyak aspek.¹

Dalam hal ini, terdapat hubungan erat yang akan selalu ada dan mengikuti antara risiko dan asuransi. Industri asuransi terus mengalami perubahan yang signifikan karena preferensi dan kebutuhan pelanggan berubah. Salah satu segmen pasar yang memiliki potensi besar dalam hal asuransi adalah generasi Z, yang terdiri dari orang - orang yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z adalah kelompok muda yang terhubung secara digital, memiliki perspektif unik tentang keuangan dan risiko. Karena itu, perusahaan asuransi seperti AXA Mandiri harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat generasi Z dalam berasuransi.

Dibandingkan generasi sebelumnya, generasi Z dibedakan berdasarkan kemahirannya dalam teknologi, paham teknologi, paham web, dan sifatnya yang ramah aplikasi. Mereka termasuk dalam generasi digital, dan mereka memiliki pengetahuan dan pengabdian pada berbagai program komputer dan teknologi informasi. Melihat karakteristik generasi Z ini memenuhi syarat dari target *marketing* perusahaan - perusahaan yang bergerak di bidang teknologi finansial jadi tak heran jika beberapa riset telah membuktikan bahwa generasi muda saat ini merajai pasar *fintech*, bagaimana tidak jika dilihat dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah penduduk Indonesia, generasi Z tercatat dalam data yang dirilis mendominasi dengan

¹Dedi Yulianto, 'Strategi Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Lampung', (Skripsi Fakultas Dakwah dan ilmu Komunikasi UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2018),h. 4

jumlah sekitar 74,93 juta jiwa, atau 27,94% populasi. Total populasi di provinsi Banten generasi Z sebanyak 2,27 juta jiwa atau 21,76%.² Oleh karena itu banyaknya jumlah penduduk dari generasi ini sehingga memunculkan banyaknya permintaan-permintaan dalam berbagai sektor guna memenuhi kebutuhan mereka terutama dalam bidang teknologi finansial juga menjadi permintaan utama generasi ini mengingat karakteristik mereka yang cenderung lebih memilih berinteraksi melalui *smartphone*.

Akan tetapi saat ini kesadaran generasi Z mengenai pentingnya meminimalisir risiko masih kurang, hal ini didasari kurangnya indeks literasi dan inklusi asuransi syariah. Inilah yang menjadikan perusahaan-perusahaan asuransi harus meningkatkan minat generasi Z untuk berasuransi.

Salah satu penyedia asuransi terkemuka di Indonesia adalah AXA Mandiri, yang menyediakan berbagai layanan keuangan dan produk asuransi. Sebagai *financial advisor*, peran AXA Mandiri sangat penting dalam membangun kesadaran dan minat generasi Z terhadap perlindungan finansial melalui asuransi. Namun, strategi pemasaran yang relevan dan efektif harus didesain agar dapat menjangkau generasi yang terhubung secara digital ini.

Salah satu contoh produk yang dapat membantu dan terjangkau untuk generasi Z adalah produk asuransi perlindungan amanah syariah yang ada di AXA Mandiri, produk ini memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap risiko kematian, kondisi kritis dan manfaat akhir masa asuransi,

² BPS Provinsi Banten <https://Banten.bps.go.id>. Diakses Pada 13 Mei 2024. Pukul 15.00 WIB.

produk ini salah satu produk yang direkomendasikan untuk generasi Z karena preminya yang terjangkau hanya 200.000 perbulan atau minimal 2.000.000 pertahun.

Populasi penduduk generasi Z berdasarkan kelompok usia di kabupaten pandeglang kemungkinan mirip dengan pola umum Indonesia, di mana sekitar 24,5%. Generasi Z di Labuan, Banten, mirip dengan generasi Z di tempat lainnya. Mereka biasanya sangat terhubung dengan teknologi, cenderung lebih terbuka terhadap perubahan, dan seringkali memiliki minat yang kuat dalam isu-isu sosial dan lingkungan. Namun, pengalaman mereka juga dipengaruhi oleh faktor lokal seperti budaya dan lingkungan sekitar mereka.

Internet adalah salah satu perkembangan teknologi yang paling menarik saat ini. Teknologi saat ini berkembang dengan sangat cepat. Internet mengubah interaksi sosial, transaksi ekonomi, berbagi informasi, dan bahkan pola gaya hidup individu atau kelompok.

Oleh karena itu hal ini yang dapat dikaji pada penelitian kali ini bahwa strategi pemasaran dalam asuransi juga bisa memanfaatkan teknologi internet, yang mana zaman sekarang semua kehidupan dan kegiatan sehari-hari menggunakan teknologi internet. Dalam hal ini juga bagaimana perusahaan AXA Mandiri memberikan strategi-strategi untuk menarik minat generasi Z untuk mengikuti asuransi khususnya asuransi syariah.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran *Financial***”

***Advisor AXA Mandiri dalam menarik minat Gen Z untuk berasuransi
(Studi Kasus Pada Daerah Labuan)***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran *financial advisor* dalam menarik minat generasi Z untuk berasuransi di PT AXA Mandiri?
2. Bagaimana Strategi bauran pemasaran (*marketing mix 7p*) dilihat dari sudut pandang pemasaran syariah?

C. Fokus Penelitian

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

1. Penelitian membahas mengenai strategi pemasaran *financial advisor* AXA Mandiri dalam menarik minat generasi Z dalam berasuransi syariah, pada generasi Z daerah Labuan.
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada *financial advisor* AXA Mandiri BSI KCP Labuan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran *financial advisor* dalam menarik minat generasi Z untuk berasuransi di PT AXA Mandiri.

2. Untuk mengetahui Strategi bauran pemasaran (marketing mix 7p) dilihat dari sudut pandang pemasaran syariah.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang luas serta mendalam mengenai strategi pemasaran di PT. AXA Mandiri dan juga bisa mengetahui bagaimana strategi pemasaran *financial advisor* yang bisa ditempuh agar generasi Z bisa tertarik dan ikut serta dalam berasuransi.

2. Bagi kalangan akademis

Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian mengenai asuransi strategi pemasaran di PT. AXA Mandiri.

3. Bagi semua pihak

Penelitian ini juga berguna memberikan informasi kepada Masyarakat khususnya generasi Z dalam berasuransi.

F. Kerangka Pemikiran

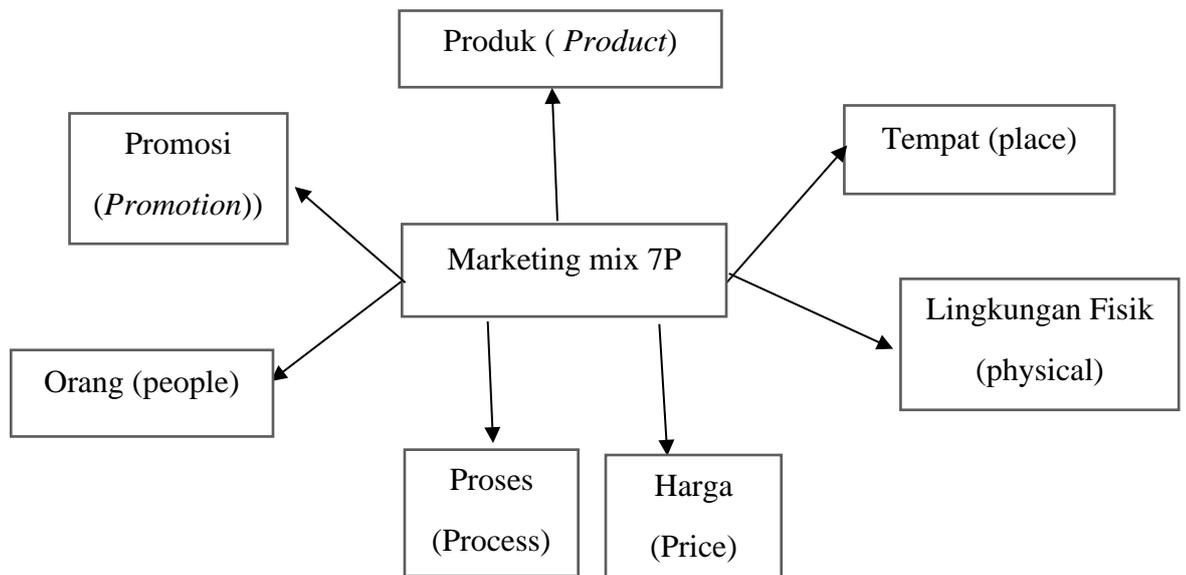
Pada penelitian ini, peneliti bermaksud meneliti mengenai strategi pemasaran *financial advisor* di PT AXA Mandiri dengan bagaimana cara *financial advisor* menarik minat generasi Z untuk berasuransi.

Financial Advisor adalah perencana keuangan nasabah. *Financial advisor* memiliki peran penting sebagai ujung tombak Perusahaan, yang mencakup penjualan dan layanan. Dalam penjualan, perencana keuangan bertanggung jawab untuk memasarkan produk asuransi sesuai dengan

kebutuhan pelanggan, dan dalam layanan, *finansial advisor* juga bertanggung jawab untuk menangani klaim dan aduan asuransi nasabah AXA Mandiri. Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi yang menetapkan langkah - langkah apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui iklan, program promosi, penjualan produk, dan pendistribusian.

Strategi pemasaran perusahaan adalah alasan pemasaran yang digunakan untuk memenuhi tujuan pemasarannya. Selain itu, strategi pemasaran adalah cara untuk menciptakan strategi yang sukses dengan menggabungkan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dengan kinerja bisnis. Menurut Tampubolon dalam Lubis, minat seseorang terhadap suatu objek secara langsung terkait dengan keinginan mereka jika hal tersebut berhubungan langsung dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Minat adalah kumpulan keinginan yang dapat tumbuh jika ada motivasi.

Strategi pemasaran asuransi merupakan suatu hal yang sama 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 PT AXA Mandiri dalam menarik minat generasi Z agar bisa tertarik dengan asuransi dan mengikuti asuransi.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Penjelasan sistematika penulisan dari bab 1 hingga bab 5 diberikan pada sub bab sistematika penulisan penelitian ini. Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan latar belakang masalah yang menjadi pokok permasalahan dari penelitian ini. Selain itu, juga dibahas mengenai rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti memberikan penjelasan mengenai metodologi penelitian. Hal ini mencakup jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis data dan sumbernya, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menjabarkan dan menganalisis hasil penelitiannya dari hasil wawancara maupun dokumentasi yang penulis lakukan yaitu strategi pemasaran *financial advisor* dalam menarik minat generasi Z untuk berasuransi di PT. AXA Mandiri.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang uraian kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian serta saran