

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan asuransi dalam sejarah Islam sudah lama terjadi dengan istilah yang digunakan tentunya berbeda-beda. Tetapi masing-masing memiliki kesamaan, yaitu adanya pertanggunggaan oleh sekelompok orang untuk menolong orang lain yang berada dalam kesulitan.<sup>1</sup> Asuransi Islam harus beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam dengan cara menghilangkan sama sekali kemungkinan terjadinya unsur-unsur *gharar*, *maisir*, dan *riba*. Bentuk-bentuk usaha dan investasi yang dibenarkan syariat islam adalah yang lebih menenkankan kepada keadilan dengan mengharamkan *riba* dan dengan mengembangkan kebersamaan dalam menghadapi risiko usaha.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariah,

---

<sup>1</sup> Wirdyaningsih dkk, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005), 178.

memberi definisi tentang asuransi. Menurutnya, Asuransi Syariah (ta'min, takaful, atau tadhmun) adalah upaya saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan/atau tabbaru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.<sup>2</sup>

Setiap orang dalam kehidupan ini selalu menghadapi kemungkinan kerugian (risiko) baik terhadap dirinya sendiri maupun terhadap keluarganya dan harta miliknya. Setiap orang pasti akan mengalami sakit walaupun tidak mengetahui kapan akan sakit. Setiap orang pun pasti akan meninggal walaupun tidak tahu kapan waktunya. Risiko-risiko tersebut ada yang dapat diperkirakan seperti hari tua dan ada yang tidak dapat diperkirakan seperti sakit, mendapat kecelakaan, cacat, atau meninggal. Timbulnya risiko tersebut memerlukan biaya yang cukup besar.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Muhamad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, (Jakarta; Gema Insani, 2004), 30.

<sup>3</sup> Herman darmawi, *Manajemen Asuransi* (Jakarta: Bumi aksara, 2004), 166.

Dengan demikian, asuransi dilihat dari segi teori dan sistem, tanpa melihat sarana atau cara-cara kerja dalam mereleasasikan sistem dan mempraktekkan teorinya, sangat relevan dengan tujuan-tujuan umum syariah dan diserukan oleh dalil-dalil *juz'i-nya*. Dikatakan demikian karena asuransi dalam arti tersebut adalah sebuah gabungan kesepakatan untuk saling tolong menolong, yang telah diatur dengan sistem yang sangat rapih, antara sejumlah besar manusia. Tujuannya adalah menghilangkan atau meringankan kerugian dari peristiwa-peristiwa yang terkadang menimpa sebagian mereka. <sup>4</sup>

Keberhasilan perusahaan mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran sebagai departemen yang penting karena merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Proses yang dapat diterapkan tidak hanya pada produk dan jasa. Apapun dapat dipasarkan, ide, kejadian, organisasi, tempat, personal. Proses yang dimulai dengan meriset pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Upaya yang dapat dilakukan adalah

---

<sup>4</sup> Muhamad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, 30.

dengan memformulasi strategi pemasaran dan mengimplementasikannya ke dalam pemasaran terpadu (kebijakan harga, produk, distribusi dan promosi) yang lebih rinci. Jadi pada dasarnya pemasaran terkait dengan kegiatan perencanaan, pelaksanaan strategi pemasaran dan evaluasi hasil untuk perbaikan-perbaikan lebih lanjut.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Selain itu strategi sering diartikan sebagai serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Pemasaran adalah suatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.

---

<sup>5</sup> Basu swastha dharmmesta, <https://scholar.google.co.id> diakses pada tanggal 19 april 2018 pukul 9:58 wib.

Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen.<sup>6</sup>

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan

---

<sup>6</sup> Nisrina Muthohari, *Panduan Praktis Membeli & Menjual Asuransi* (Yogyakarta: Buku pintar, 2012), 159.

eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.<sup>7</sup>

Secara singkat ada tiga jenis persaingan di dalam industri asuransi yaitu sebagai berikut.

#### 1. Persaingan Harga

Perusahaan asuransi bersaing atas dasar harga (premi) dengan jalan menawarkan harga produk lebih murah ketimbang perusahaan lain.

#### 2. Persaingan Kualitas

Dalam persaingan harga, perusahaan asuransi jiwa bersaing dengan menawarkan perbedaan bentuk pertanggungan, caranya ialah dengan persetujuan mengasuransikan atau dengan ketentuan tambahan yang bermanfaat bagi yang diasuransikan. Berbagai macam kebijakan baru,

---

<sup>7</sup> Sri yati prawitasari, "Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing," (Skripsi. Program srata S1, Universitas Diponegoro," Semarang, 2010), hal. 1.

diperkenankan terus-menerus dalam rangka merebut pangsa pasar.

### 3. Persaingan Jasa Pelayanan

Pada dasarnya produk asuransi adalah suatu janji masa datang. Orang kadang-kadang tidak tahu bahwa dia telah membeli suatu produk yang memuaskan atau tidak sampai terjadinya suatu kerugian. Suatu hal yang tidak menyenangkan adalah jika pembeli telah membeli produk yang kurang memuaskan.<sup>8</sup>

Industri asuransi syariah yang dianggap tertinggal ketimbang asuransi konvensional, mampu mencatatkan pertumbuhan positif. Berdasarkan riset Sharia Consumer Survey 2016 yang dilakukan oleh Nielsen, sekitar 4.000 responden di 10 kota besar dengan target audience dari kalangan menengah ke atas menunjukkan, sebanyak 47% responden ingin membeli asuransi konvensional dan 40% asuransi syariah. Dengan pertumbuhan ekonomi yang ada, masih ada peluang bagi industri asuransi syariah untuk mencatatkan pertumbuhan yang cukup

---

<sup>8</sup> Herman darmawi, Manajemen Asuransi, hal. 201.

tinggi. Di antaranya menysasar segmen market yang tidak terlalu dijejali oleh para pemain konvensional.<sup>9</sup>

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya.

Sebagai pelopor perusahaan asuransi jiwa syariah PT. AJS BUMIPUTERA 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang harus mempunyai rencana dalam menjalankan strategi pemasaran agar dapat bersaing menguasai pangsa pasar secara luas dalam mengembangkan bisnis usahanya serta mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki perusahaan asuransi lainnya. Kemampuan suatu perusahaan menghadapi persaingan kompetitif merupakan

---

<sup>9</sup> [www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com) diakses pada tanggal 8 Maret 2018 pukul 18:19.

faktor paling dasar yang akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam dunia perasuransian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam. Dalam bentuk skripsi dengan judul **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. AJB BUMIPUTERA 1912 DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI ASURANSI SYARIAH"**

## **B. Identifikasi Masalah**

Pembatasan masalah merupakan usaha untuk menetapkan batasan-batasan dari masalah penelitian yang akan diteliti. Pembatasan masalah berguna untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang tidak termasuk ruang lingkup masalah penelitian.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka pembatasan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan yang akan diteliti yaitu PT. AJS BUMIPUTERA 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang
2. Data perusahaan yang digunakan untuk melakukan penelitian berupa dokumen yang dibutuhkan serta hasil wawancara dengan bagian marketing

3. Topik masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran PT. AJS BUMIPUTERA 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dalam menghadapi persaingan industri asuransi syariah.
4. Penelitian ilmiah ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dikombinasikan dengan penelitian pustaka dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara.

### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah merupakan usaha untuk menetapkan batasan-batasan dari masalah penelitian yang akan diteliti. Pembatasan masalah berguna untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang tidak termasuk ruang lingkup masalah penelitian.<sup>10</sup> Untuk menghindari pelebaran atau meluasnya masalah yang akan di bahas maka pada kesempatan ini peneliti membatasi masalah yang akan diteliti tentang analisis strategi pemasaran PT. AJB Bumiputera 1912 Cabang Serang dalam menghadapi persaingan industri asuransi syariah dengan ditinjau dari strategi pemasaran yakni meliputi Product, Price, Place,

---

<sup>10</sup> [www.informasiahli.com](http://www.informasiahli.com) diakses pada tanggal 19 april 2018 pukul 12:27 wib

Promotion, People, Physical Evidence, Proses, Productivity and Quality, dan Partner. Diperkuat dengan teknik Analisis SWOT untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. AJS BUMIPUTERA 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dalam menghadapi persaingan Industri Asuransi Syariah ?
2. Apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman PT. AJS BUMIPUTERA 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan PT. AJS BUMIPUTERA 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dalam menghadapi persaingan industri asuransi syariah.

2. Untuk menganalisis Kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman PT. AJS BUMIPUTERA 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang.

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

Dari berbagai permasalahan di atas, maka terdapat manfaat dari penelitian ini yang menjadi sebuah sarana informasi antara lain :

1. Memberikan pengetahuan dan pemahaman pada penulis tentang strategi pemasaran asuransi syari'ah khususnya di perusahaan PT. AJS BUMIPUTERA 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dalam menghadapi persaingan industri asuransi syariah.
2. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan masukan yang bermanfaat.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan masukan atau referensi bagi manajemen perusahaan dalam strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan.

4. Bagi dunia pustaka, di harapkan dapat menambahkan koneksi dalam lingkungan karya penelitian di bidang asuransi syari'ah.

### **G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian terdahulu merupakan kajian tentang teori-teori yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun. Untuk itu penulis akan menguraikan beberapa kajian pustaka yang relevan dengan masalah Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

Dalam penulisan karya ilmiah, seringkali disertakan tentang keaslian penelitian. Artinya bahwa inti dari penelitian yang akan kita laksanakan bersifat asli, otentik, dan bukan merupakan plagiat.

Dalam membuktikan bahwa penelitian kita adalah karya yang otentik, maka peneliti harus secara terbuka menyatakannya. Yaitu penelitian terdahulu ataupun karya ilmiah yang sudah diteliti sebelumnya. Dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan, selanjutnya akan dibandingkan dengan topik

penelitian kita terutama dalam hal metodologi penelitian. Hal apa saja yang mempunyai persamaan, dan dalam hal mana saja penelitian itu mempunyai perbedaan. Perbedaan itulah yang sebenarnya mencerminkan keaslian. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, peneliti melakukan beberapa kajian terhadap beberapa hasil penelitian ataupun karya ilmiah, berupa tesis, skripsi, dan jurnal-jurnal melalui internet.

Pertama, Tesis yang ditulis oleh saudari Sensi tribuana dewi dengan judul “analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran” (Studi pada industri batik di kota dan kabupaten pekalongan). Dalam tesis ini menjelaskan mengenai faktor orientasi pasar yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keunggulan bersaing dengan inovasi produk, membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan

pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, yang membuktikan bahwa ada dua faktor yang dapat mempengaruhi secara signifikan keunggulan bersaing yaitu orientasi pasar dan inovasi produk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Kuantitatif, dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Persamaan Tesis tersebut dengan penelitian penulis adalah membahas mengenai Strategi bersaing. Sedangkan perbedaan yang secara garis besarnya adalah tidak menggunakan teknik analisis SWOT, melainkan menggunakan teknik analisis faktor konfirmatori dan *Regression Weight Analysis*. Dan studi kasusnya menggunakan Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan, penelitian yang akan dilakukan penulis hanya terfokus pada Analisis Strategi Pemasaran PT. AJB Bumiputera 1912 Cabang Serang

dalam Menghadapi Persaingan Industri Asuransi Syariah.

11

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh saudari Meilia Sarisnawati Jogjantari dengan judul “Analisis Strategi Bersaing PT. Asuransi Ramayana, Tbk Unit Syariah Dalam Menghadapi *Asean Economic Community* (AEC)”. Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam menghadapi ASEAN Economic Community 2015, PT. Asuransi Ramayana, Tbk Unit syariah menggunakan strategi fokus untuk dapat bersaing. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang bersaing lebih bagus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bersaing PT. Asuransi Ramayana Tbk Unit Syariah dalam menghadapi ASEAN Economic Community (AEC). Metode Penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, metode kualitatif, dan matriks SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

---

<sup>11</sup> Sensi tribuanadewi, “ Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran: Studi pada industri batik di kota dan kabupaten pekalongan,” (Tesis Magister, Program Pascasarjana, “Universitas Diponegoro,” Semarang, 2006.

Kekuatan (*strengths*) PT. Asuransi Ramayana Tbk Unit Syariah yaitu *brand image* baik, pengelolaan klaim dan RBC perusahaan yang baik, laba usaha terus untuk meningkat, SDM berpendidikan. Kelemahan (*weaknesses*) yaitu program pelatihan dan pengembangan belum terstruktur, media promosi kurang. Peluang (*opportunities*) yaitu Indonesia merupakan populasi muslim tertinggi di ASEAN, kemajuan teknologi informasi. Ancaman (*threats*) yaitu munculnya pesaing asing, produk yang sama pada perusahaan asuransi lainnya, kurangnya kesadaran berasuransi dan pemahaman masyarakat terhadap asuransi syariah. Persamaan Skripsi tersebut dengan penelitian penulis adalah membahas Strategi bersaing, dan perbedaannya adalah penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran PT. AJB Asuransi Bumiputra 1912 Cabang Serang dalam menghadapi persaingan industri asuransi syariah. Perbedaan terletak pada penelitian sebelumnya meneliti strategi pemasaran dalam menghadapi ASEAN Economic Community (AEC).<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Meilia Sarisnawati Jogjantari, "Analisis Strategi Bersaing PT. Asuransi Ramayana, Tbk Unit Syariah dalam Menghadapi ASEAN Economic Community (AEC) 2015" (Skripsi S1, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Ketiga, Dian Putriani. Melakukan penelitian yang berjudul “Analisis SWOT Sebagai dasar Perumusan Strategi Bersaing Pada Produk Asuransi Jiwa Perorangan AJB Bumiputera 1912 KPR Pekanbaru”. Penelitian ini menjelaskan bahwa perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor Eksternal maupun faktor Internal. Hal ini membuat perusahaan fokus dan perhatian manajemen harus diarahkan pada perumusan strategi agar perusahaan mengetahui strategi seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan dengan memanfaatkan faktor-faktor eksternal, sehingga menjadi kekuatan dalam menghadapi persaingan di pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan merumuskan strategi bersaing Pada Produk Asuransi Jiwa Perorangan AJB Bumiputera 1912 KPR Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai strategi yang di dapat dari semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Pada Produk Asuransi Jiwa Perorangan Bumiputera 1912 KPR Pekanbaru. Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian penulis adalah

membahas Strategi bersaing dan merancang strategi bersaing dengan menggunakan analisis SWOT, dan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan pada pembahasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran PT. AJB Asuransi Bumiputra 1912 Cabang Serang dalam menghadapi persaingan industri asuransi syariah, sedangkan peneliti sebelumnya hanya membatasi pada perumusan strategi bersaing pada produk asuransi jiwa perorangan AJB Bumiputera 1912 KPR Pekanbaru.<sup>13</sup>

## H. Kerangka Pemikiran

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu

---

<sup>13</sup> Dian Putriani, “Analisi SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Bersaing Pada Produk Asuransi Jiwa Perorangan AJB Bumiputera 1912 KPR Pekanbaru” Jurnal JOM FISIP, Vol 4, No 1, (Februari, 2017).

<sup>14</sup> Philip kotler dan Kevin keller, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Selain itu strategi sering diartikan sebagai serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Pemasaran adalah suatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen.<sup>15</sup>

Menurut Boyd, dkk, “pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain”.<sup>16</sup> Menurut Tjiptono, “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan

---

<sup>15</sup> Nisrina Muthohari, *Panduan Praktis Membeli & Menjual Asuransi* (Yogyakarta: Buku pintar, 2012), 159.

<sup>16</sup> Boyd, dkk, (2000:4) . <http://www.landasanteori.com> diakses pada tanggal 26 april 2018 pukul 13:33 Wib.

melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.<sup>17</sup> Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, “Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi”<sup>18</sup>

Dalam pemasaran ada empat komponen yang harus terus diperhatikan oleh seorang produsen, komponen tersebut dari 4P. Kemudian dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya pada bisnis jasa, istilah tersebut dikembangkan lagi menjadi 9P, yakni meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Proses, Productivity, dan Partner. Kesembilan hal tersebut menjadi poin-poin penting yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mempertimbangkan keputusannya membeli atau memakai bisnis yang diujakan. Inilah rincian penjelasan tentang konsep 9P dalam meningkatkan daya pemasaran untuk menarik perhatian konsumen :

---

<sup>17</sup> Tjiptono, (2002,6). <http://www.sarjanaku.com> diakses pada tanggal 26 april 2018 pukul 13:42 Wib.

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2003:311). <http://manjstrategi.blogspot.co.id> diakses pada tanggal 26 April pukul 14:08 Wib.

## 1. **Product atau produk**

Seorang wirausahawan yang baik harus memahami di mana produk mereka berada dalam daur hidupnya. Produk-produk yang ditawarkan harus dipahami dengan benar sebelum menjualnya di pasar. Dengan begitu jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dari prospek dengan komplain, anda bias mengatasinya dengan cepat ketika telah mengenal produk tersebut.<sup>19</sup>

## 2. **Price atau Harga**

Harga adalah salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para pelanggan dan calon pelanggan dalam mengambil keputusan. Prospek biasanya akan rewel dalam masalah harga. Maka cobalah untuk membuat harga yang membumi atau membuat harga terjangkau bagi prospek.

---

<sup>19</sup> Nisrina Muthohari, *Panduan Praktis Membeli & Menjual Asuransi*, hal. 158.

### **3. Place atau Tempat**

Tempat yang digunakan untuk anda membuka usaha tentu juga akan mempengaruhi harga jual. Semisal anda membuka usaha di tempat dengan harga sewa tinggi, maka harga jual yang ditetapkan pasti akan lebih tinggi. Sebaliknya jika anda membuka usaha di tempat dengan harga sewa rendah, maka harga jual yang didapat pasti akan lebih rendah.

### **4. Promotion atau promosi**

Promosi mencakup periklanan dan penjualan secara pribadi. Promosi yang gencar akan membuat prospek merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan memang sudah benar-benar menjadi konsumsi public. Sebaliknya, jika tidak ada promosi gencar maka produk-produk yang ditawarkan tidak akan dikenal oleh publik.<sup>20</sup>

### **5. People atau Orang**

Lupiyoadi dan Hamdani, berpendapat bahwa dalam pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Orang

---

<sup>20</sup> Nisrina Muthohari, *Panduan Praktis Membeli & Menjual Asuransi*, hal. 158.

berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motifasi, untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih. Jadi orang yang merupakan sumber daya manusia dalam memasarkan produk dan jasa yang dapat mempengaruhi keberhasilan memasarkan produk maupun jasa.<sup>21</sup>

## **6. Physical Evidence atau Bukti Fisik**

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

## **7. Procces atau Proses**

Payne, berpendapat *procces* diartikan seluruh prosedur, mekanisme serta kebiasaan sebuah jasa diciptakan dan

---

<sup>21</sup> Wiro Setyo Wulan dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 38, No. 2, (September. 2016), 178.

disampaikan ke pelanggan, termasuk keputusan kebijakan mengenai beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan keleluasaan karyawan. Selanjutnya proses merupakan suatu sistem yang mendukung pengiriman layanan kepada konsumen untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sehingga diharapkan akan melampaui harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

#### **8. Productivity and Quality atau Produktivitas dan Kualitas**

Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditanransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan. Meningkatkan produktivitas sangat penting untuk menjaga agar biaya tetap terkendali, tetapi manajer harus berhati-hati untuk tidak mengurangi tingkat layanan yang tidak disukai pelanggan bahkan juga karyawan.<sup>22</sup> Sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.

---

<sup>22</sup> Arman, "Penerapan Model 9P Dimensi Bauran Pemasaran Jasa Perbankan", *Jurnal Daya Saing*, Vol. 4, No. 1, (Februari, 2018), 126.

## 9. Partner atau Mitra

Bagian terakhir yang turut membantu dalam memperluas jangkauan marketing untuk meningkatkan penjualan bisnis adalah partner atau mitra bisnis. Semakin banyak mempunyai partner, maka semakin populer produk yang ditawarkan, dan hal tersebut menjadi daya dobrak yang kuat dalam marketing dan menarik konsumen. Dari Philip Kotler: nilai rantai, pemasok, distributor dan pelanggan. Mengikutsertakan dengan spesifik pemasok atau distributor menciptakan nilai pengiriman jaringan, juga disebut garis rantai pasokan, pemasaran, kemitraan hubungan mitra pengelolaan.<sup>23</sup>

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan

---

<sup>23</sup> R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putry Pertiwi, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 9, N0. 1,(2016), 54.

teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Pernyataan ini juga diungkapkan oleh Guiltinan, dimana dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki. Perusahaan mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam bersaing. Dimana strategi bersaing merupakan upaya mencari

posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental dimana persaingan berlangsung.<sup>24</sup>

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.<sup>25</sup>

Secara singkat ada tiga jenis persaingan di dalam industri asuransi yaitu sebagai berikut.

---

<sup>24</sup> Sony Haryanto dan Yosta Yoserizal, "Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Topeng Malang," *Jurnal Ilmu-Ilmu Teknik – Sistem*, Vol 11, No. 3, (2015), 71.

<sup>25</sup> Sri yati prawitasari, "Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing," (Skripsi. Program srata S1, Universitas Diponegoro," Semarang, 2010), hal. 1.

### I. Persaingan Harga

Perusahaan asuransi bersaing atas dasar harga (premi) dengan jalan menawarkan harga produk lebih murah ketimbang perusahaan lain.

### II. Persaingan Kualitas

Dalam persaingan harga, perusahaan asuransi jiwa bersaing dengan menawarkan perbedaan bentuk pertanggungan, caranya ialah dengan persetujuan mengasuransikan atau dengan ketentuan tambahan yang bermanfaat bagi yang diasuransikan. Berbagai macam kebijakan baru, diperkenalkan terus-menerus dalam rangka merebut pangsa pasar.

### III. Persaingan Jasa Pelayanan

Pada dasarnya produk asuransi adalah suatu janji masa datang. Orang kadang-kadang tidak tahu bahwa dia telah membeli suatu produk yang memuaskan atau tidak sampai terjadinya suatu kerugian. Suatu hal yang tidak

menyenangkan adalah jika pembeli telah membeli produk yang kurang memuaskan.<sup>26</sup>

## I. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan mendekati *problem* dan mencari jawaban.<sup>27</sup> Dengan ungkapan lain metodologi merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>28</sup>

### 1. Obyek dan Subjek Penelitian

#### a. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah bagaimana strategi pemasaran PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dan apa saja faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan untuk menghadapi persaingan industri asuransi di Indonesia.

#### b. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang

---

<sup>26</sup> Herman darmawi, *Manajemen Asuransi*, 201.

<sup>27</sup> Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 145.

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal, 2.

## 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yaitu peneliti melakukan observasi dan wawancara ke pihak PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode deskriptif, yaitu bertujuan untuk menggali data dan informasi baik tentang proses dan mekanisme hubungan subjek penelitian, penyajian informasi dasar, menciptakan kategori, dan pengklafikasian baru, memahami, dan mengantisipasi masalah.

## 3. Jenis Data

### a. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya baik secara wawancara, jajak pendapat dari individu. Maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian. Data yang diperoleh dari perusahaan berupa opini subjek secara individual atau kelompok hasil dari observasi terhadap suatu benda dari kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian ini didapat dari wawancara, konsultasi dan

penjelasan tentang permasalahan yang menjadi pokok-pokok pembahasan dengan pihak yang berkaitan yaitu :

- a. Bapak. Dr. H. Ade Jaya S, SH., MBA., MM., LUF., RPF., AAAIJ Sebagai Agency Director di AJS Bumiputera 1912 Cabang Serang

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya melalui buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.<sup>29</sup> Sumber data yang diperoleh dari sumber kepustakaan yang berupa buku, majalah, jurnal, internet, skripsi dan sumber-sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi yang berhubungan dengan masalah.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah :

- a. Studi Kepustakaan

---

<sup>29</sup> [www.bacaanpopuler.com](http://www.bacaanpopuler.com) diakses pada tanggal 22 juli 2018 pukul 14:41 Wib.

Merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku literatur, kumpulan bahan kuliah dan peraturan perundang – undangan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini. Dengan metode ini dapat diperoleh data – data yang dijadikan sebagai dasar penyusunan skripsi ini.

b. Wawancara atau Interview

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara terarah secara langsung, konsultasi dan penejelasan dengan pihak yang berkaitan yaitu:

- 1) Bapak. Dr. H. Ade Jaya S, SH., MBA., MM., LUF., RPF., AAAIJ Sebagai Agency Director di AJS Bumiputera 1912 Cabang Serang.

5. Analisa Data

- a. Metode analisa data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah deskriptif kualitatif yaitu setelah data terkumpul dari hasil penelitian lapangan maupun dari studi kepustakaan, selanjutnya dicari hubungannya dengan teori

yang ada, yang pada akhirnya dituangkan dalam bentuk uraian yang logis, sistematis dan yuridis. Kemudian dianalisa untuk memperoleh gambaran masalah yang dibahas. Deskriptif analisis, bertujuan melukiskan suatu objek tertentu, penelitian ini menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan teori dan untuk mengidentifikasi pertanyaan untuk diteliti lebih lanjut.

- b. Analisis SWOT dan Matriks SWOT, merupakan alat pencocokan data yang sangat penting dan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.<sup>30</sup>

## **J. Sistematika Penulisan**

Penulis membagi penulisan ini menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dari sub bab yang tersusun secara sistematis terhadap pokok permasalahan yang dibahas dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab ke - I : Pendahuluan, pada bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah,

---

<sup>30</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama), 19.

perumusan masalah tujuan masalah, manfaat penelitian, kerangka penelitian dan sistematika peulisan.

Bab ke - II : Asuransi Syariah, Pada bab ini penulis akan memaparkan penjelesan tentang teori asuransi syariah, teori konsep pemasaran, teori strategi pemasaran, teori analisis SWOT.

Bab ke - III: Kondisi Objektif PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang : pada bab ini akan membahas sejarah umum perusahaan, sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, produk-produk yang dikelola perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.

BAB Ke - IV : Analisis Strategi Pemasaran PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dalam Menghadapi Persaingan Industri Asuransi Syariah : Pada bab ini penulis menjelaskan strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan industri asuransi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman menggunakann analisis SWOT.

Bab Ke - V : Penutup : Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan yang didapat dari hasil penelitian serta beberapa saran yang akan ditujukan kepada para pihak terkait dan berkepentingan dengan tema yang diteliti.