

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan asuransi dalam sejarah Islam sudah lama terjadi. Istilah yang digunakan tentunya berbeda-beda, tetapi masing-masing memiliki kesamaan, yaitu adanya pertanggungungan oleh sekelompok orang untuk menolong orang lain yang berada dalam kesulitan. Dalam Islam, praktik asuransi pernah dilakukan pada masa Nabi Yusuf as. yaitu pada saat ia menafsirkan mimpi dari Raja Firaun. Tafsiran yang ia sampaikan adalah bahwa Mesir akan mengalami masa 7 (tujuh) panen yang melimpah dan diikuti dengan masa 7 (tujuh) tahun paceklik. Untuk menghadapi masa kesulitan (paceklik) itu, Nabi Yusuf as. menyarankan menyisihkan sebagian dari hasil panen pada masa tujuh tahun pertama. Saran dari nabi Yusuf as. diikuti oleh Raja Firaun, sehingga masa paceklik bisa ditangani dengan baik.¹

Asuransi pada awalnya merupakan suatu kelompok yang bertujuan membentuk arisan untuk meringankan beban keuangan individu dan menghindari kesulitan pembiayaan. Secara umum, konsep

¹ Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2005), 54.

asuransi dibuat oleh sekelompok orang yang masing masing menghadapi kerugian kecil sebagai suatu yang tidak dapat diduga. Apabila kerugian itu menimpa salah seorang anggota perkumpulan itu, kerugian akan ditanggung bersama oleh mereka.

Asuransi merupakan serapan dari kata *assurantie* (Belanda) atau *assurance/insurance* (Inggris). Menurut sebagian ahli, istilah *assurantie* bukanlah asli bahasa Belanda, melainkan berasal dari bahasa Latin yang kemudian diserap diserap dalam bahasa Belanda, yaitu *assecurare* yang berarti “meyakinkan orang” . Kata ini dikenal dalam bahasa Perancis sebagai *assurance*. Baik kata *asuranse* maupun kata *insurance* secara literal keduanya berarti pertanggungungan atau perlindungan. Kedua istilah ini memiliki pengertian yang berbeda. *Insurance* mengandung arti menanggung sesuatu yang mungkin atau tidak mungkin terjadi, sedangkan *assurance* berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi.²

Berdasarkan karakternya perjanjian asuransi terbagi dalam dua golongan, yaitu asuransi kerugian dan asuransi jumlah /jiwa/keluarga. Asuransi kerugian adalah perjanjian asuransi yang memberikan jasa

²M.Nur Rianto Al Arif, *Ekonomi Syariah , Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015),35.

dalam penanggulangan risiko atas kerugian kehilangan manfaat, dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti. Asuransi kerugian meliputi asuransi kendaraan, asuransi rumah (bangunan). Asuransi jiwa adalah perjanjian asuransi yang memberikan jasa dalam penanggulangan risiko yang berkaitan dengan hidup atau matinya seseorang. Asuransi kerugian meliputi asuransi jiwa kesehatan dan kecelakaan.³

Dalam industri asuransi sarana promosi yang utama digunakan adalah *personal selling* memiliki manfaat mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan atau lebih. Agen asuransi merupakan penghubung antara konsumen dan perusahaan asuransi. Para agen asuransi bertugas untuk menolong individu, keluarga, perusahaan, ataupun lembaga untuk merencanakan hingga akhir memilih polis asuransi sesuai kebutuhan. Bagi seorang calon pemegang polis, agen asuransi akan mendampingi proses pengenalan dan pemilihan polis guna melindungi

³ Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah Berkah Terakhir yang tak Terduga* (Palembang, 2015),75.

kehidupan pribadi, keluarga, kesehatan, dan kesejahteraan dimasa depan.⁴

Agen asuransi bekerja membantu masyarakat dalam memilih polis asuransi yang cocok dengan kebutuhan masing masing individu, keluarga, perusahaan ataupun lembaga. Dalam hal pertanggung jawaban pada produk asuransi jiwa misalkan, ahli waris akan mendapatkan uang sebagai manfaat asuransi apabila tertanggung meninggal dunia atau manakala suatu hal yang disepakati tercapai atau terjadi.⁵

Berbagai kejadian di masa silam yang sejalan dengan perkembangan zaman, membuat masyarakat sadar betapa pentingnya asuransi sebagai sarana untuk menjamin kesejahteraan sosial, ekonomi, finansial masyarakat. Dengan jasa asuransi ini para pengusaha dan masyarakat umumnya dapat mengurangi/meringankan malapetaka. Selain itu dengan asuransi diharapkan perlindungan ekonomi, finansial, dengan menyediakan fasilitas yang dapat membantu kepentingan orang banyak.

⁴M. Syakir Sula, *Asuransi Syariah life and General*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2014), 46.

⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA CV, 2015), 54.

Dari sini kita dapat melihat prospek yang cerah dari pemasaran jasa asuransi ini. Lambat laun masyarakat akan menyadari keuntungan jasa asuransi ini. Selain itu dengan asuransi mendorong kegairahan menabung di satu pihak dan di pihak lain merangsang masyarakat untuk mempersiapkan masa depannya. Bahkan pemerintahpun sengaja ikut serta mengatur pemberian fasilitas untuk asuransi, dengan membuka taspen, tunjangan asuransi pegawai negeri. Pegawai negeri akan menerima sejumlah uang apabila mereka pensiun atau meninggal dunia sebelum pensiun.

Melihat perkembangan ini tidak mengherankan bila perusahaan asuransi makin lama makin berkembang. Yang penting dalam menghadapi persaingan ini asuransi harus selalu meningkatkan layanannya sehingga dapat bertahan dan berhasil.

Proses pemasaran yang perlu dilakukan pertama kali sebelum suatu perusahaan menjual produk ialah mereka harus melakukan segmentasi, penepatan pasar, dan menetapkan posisi pasar. Pasar untuk produksi asuransi sangatlah luas, sehingga perusahaan asuransi tidak mudah untuk memasuki pasar yang sedemikian luas dan walaupun bisa kemungkinan berhasil sangatlah kecil. Pasar yang luas ini perlu untuk dipilah-pilih agar mempermudah perusahaan dalam melakukan

kegiatan pemasarannya, karena pasar yang luas maka sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk harus dilakukan terlebih dahulu riset pasar yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut dan berapa besar kompetitor.

Kegiatan memilih pasar ini adalah yang dinamakan segmentasi pasar. Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada perusahaan asuransi untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan geografi, demografi, psikografi atau berdasarkan perilaku.⁶

Segmentasi pasar dapat dibentuk dengan banyak cara. Selain dengan mengacu pada segmen demografis atau gaya hidup, segmentasi pasar dapat dibentuk dengan segmen preferensi.⁷

B. Batasan Masalah

1. Pembatasan masalah merupakan usaha untuk menetapkan batasan-batasan dari masalah penelitian yang akan diteliti. Pembatasan masalah berguna untuk mengidentifikasi factor

⁶M.Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik pada Asuransi Syariah, Kesehatan, Pendidikan, Jiwa* (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), 65.

⁷ Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 101.

mana saja yang tidak termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian.⁸ Pembatasan masalah yang diteliti menyangkut pada peran pengembangan produk dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam pengembangan produk mitra mabrur plus pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Syariah.

C. Rumusan Masalah

Untuk mempermudah alur bahasa ini, penulis memutuskan permasalahan yang akan dibahas dalam rumusan sebagai berikut:

1. Bagaimana produk mitra iqra' plus pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Serang Banten ?
2. Bagaimana strategi pengembangan produk mitra iqra' plus dalam menetapkan orientasi segmentasi pasar pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Serang Banten?

D. Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian, penelitian tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

⁸ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 23.

1. Untuk mengetahui produk mitra iqra' plus pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Serang Banten.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk mitra iqra' plus dalam menetapkan orientasi segmentasi pasar pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Serang Banten.

E. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan ilmu pengetahuan bagi peneliti, praktisi dan perguruan tinggi. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan wawasan yang luas dan mendalam mengenai pengembangan produk dalam menetapkan orientasi segmentasi pasar asuransi jiwa syariah di AJS Bumi Putra Cabang Serang, sehingga ini dapat menambah ilmu dan pengalaman penulis.

2. Bagi Perusahaan

Dengan penulisan ini diharapkan membantu memudahkan pihak-pihak terkait secara langsung maupun tidak

langsung dalam upaya pengembangan produk dan segmentasi pasar.

3. Bagi Akademisi

Penulisan ini diharapkan memberikan acuan referensi dan saran pemikiran untuk menunjang perkembangan penulisan selanjutnya.

4. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini hasil penelitian ini diharapkan dapat mendapat khazanah ilmu pengetahuan yang lebih mendalam tentang dunia asuransi syariah.

F. Kerangka Pemikiran

Pengertian asuransi atau pertanggungan adalah persetujuan dimana pihak yang menjamin berjanji kepada pihak yang dijamin, untuk menerima sejumlah uang premi sebagai pengganti kerugian yang mungkin akan diderita oleh yang akan dijamin, karena akibat dari suatu peristiwa yang belum jelas adanya.⁹

Segmentasi pasar sebagai suatu proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan

⁹ Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah Berkah Terakhir yang tak Terduga* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016) 9.

yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembeli yang sama. Selanjutnya segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dipasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.¹⁰

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.¹¹

Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, marketing (pemasaran) adalah proses sosial dalam manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran.¹²

¹⁰ M.Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik pada Asuransi Syariah, Kesehatan, Pendidikan, Jiwa*, 80.

¹¹ M.Fuad, Chiristin, Nurlela, Sugiarto, Pauls, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000),73.

¹² Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 37.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud.¹³

Pengertian produk secara umum adalah sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sebuah usaha atau hasil dari sebuah tindakan atau sebuah proses. Secara umum produk merupakan sesuatu yang dibuat oleh perorangan atau sekelompok orang sebagai ajang untuk mendapatkan keuntungan melalui proses pertukaran ataupun jual beli dalam transaksi. Produk identik dengan sesuatu yang memiliki ciri khas yang dapat ditawarkan, diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi serta memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan seseorang maupun perkelompok.¹⁴

Orientasi memiliki dua arti. Orientasi adalah sebuah *homonim* karena arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya berbeda. Orientasi memiliki arti dalam kelas *nomina* atau

¹³ Lupiodi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Selemba Empat 2001), 56.

¹⁴ Nawawi ,hadari, manajemen strategi organisasi non profit dengan ilustrasi di bidang Pendidikan, (Yogyakarta: gajah mada univwersitas press 2000), 43.

kata benda sehingga orientasi dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan.¹⁵

Segmentasi pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran massal. perusahaan sering kali dapat merancang, memberi harga, melepaskan, dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing.¹⁶

G. Langkah-langkah Penelitian

Metode penelitian skripsi ini seluruhnya menggunakan metode kualitatif yakni penelitian yang menghasilkan deskripsi berupa kata-kata lisan dari fenomena yang diteliti atau dari orang yang berkompeten dibidangnya. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yakni penelitian

¹⁵ Body Walker, Larrache, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Startegi Dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2000) 87.

¹⁶ Craven. David W, *pemasaran strategi*, (Jakarta: erlangga, 2016), 35.

menggambarkan data informasi yang berdasarkan fakta yang diperoleh dari lapangan.¹⁷

1. Waktu dan tempat penelitian

Dalam penulisan ini penulis melakukan penelitian ini mulai dari bulan Juli tempat penelitian PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Syariah Serang.¹⁸

2. Jenis penelitian dan sumber data

Pendekatan dan penelitian jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dan akan dikembangkan oleh penulis dengan metode deskriptif untuk menggambarkan tentang suatu keadaan secara objektif.

- a. Study kepustakaan (*Library Research*) yaitu memperoleh data yang bersifat teoritis dari buku buku yang berkaitan dengan judul skripsi.
- b. Study lapangan (*Field Research*), yaitu mengumpulkan data dari lapangan sesuai masalah yang berkaitan dengan judul skripsi.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D cetakan ke 22* (Bandung: Desember 2015), 9.

¹⁸ PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Syariah Serang Banten.

3. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data yang di butuhkan dengan cara:

a. Observasi

Observasi adalah suatu proses dimana peneliti mengamati suatu peristiwa yang terjadi di lapangan, dalam hal ini peneliti melakukan observasi di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Syariah Serang Banten mengenai bagaimana peran dewan pengawas syariah dalam pengawasan khususnya pengawasan pada dana saving produk mitra mabrur.

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara kepada narasumber yaitu pengawas syariah di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasraan Syariah Serang mengenai menetapkan orientasi segmentasi pasar.¹⁹

c. Dokumentasi

¹⁹ Nusa Putera, *Penelitian Kualitatif Proses dan Aplikasi*, (Jakarta: Indeks 2011). 44-45.

Dokumentasi yaitu data-data dan profil perusahaan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Syariah Serang, cara dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Dokumentasi dari asal kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis.²⁰

4. Teknik analisis data

Data yang dihasilkan merupakan data kualitatif, dan akan dikembangkan oleh penulis dengan metode deskriptif untuk menggambarkan secara jelas tentang topik yang diteliti.²¹

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan pemahaman dan gambaran yang sistematis dalam penulisan skripsi ini penulis berpedoman pada penulisan karya ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanudin Banten terdiri dari:

Bab Pertama berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian kerangka pemikiran, langkah-langkah penelitian dan sistematika pembahasan.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 149.

²¹ Djunaidi Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke 3 (Jakarta Aruz, 2016), 164.

Bab kedua berisi tentang kondisi obyektif PT. asuransi jiwa syariah bumiputera 1912 cabang serang berisi tentang sejarah berdirinya PT. asuransi jiwa syariah bumiputera 1912 cabang serang banten, visi dan misi, produk asuransi jiwa syariah dan struktur organisasi

Bab ketiga tinjauan teoritis tentang pengembangan produk, tugas dan fungsi pengembangan produk, pengertian pasar, pengertian segmentasi pasar, segmentasi berdasarkan geografis, segmentasi berdasarkan demografis , segmentasi berdasarkan psikologis, segmentasi berdasarkan perilaku

Bab keempat pembahasan dan hasil penelitian berisi tentang Kinerja peran bagian pengembangan produk, Penetapan orientasi segmentasi pasar asuransi jiwa syariah

Strategi pengembangan produk dalam menetapkan orientasi segmentasi pasar asuransi jiwa syariah pada PT. asuransi jiwa syariah bumiputera 1912 serang, kinerja dewan pengawas syariah terhadap pengelolaan dana saving pada pt.asuransi jiwa syariah bumiputera 1912 serang.

Bab kelima bab terakhir berisi tentang kesimpulan dan saran, Daftar Pustaka