**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Perusahaan asuransi merupakan salah satu lembaga keuangan nonbank yang bergerak dalam bidang jasa dan dapat dijadikan sebagai salah satu pilar perekonomian di Indonesia, karena perkembangan perusahaan asuransi dapat memberikan pengaruh pada kondisi dan pertumbuhan ekonomi baik dibidang perdagangan maupun jasa.

 Kebutuhan akan jasa perasuransian makin dirasakan baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana financial dalam tata kehidupan rumah tangga baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian atau resiko atas harta benda yang dimiliki.[[1]](#footnote-1)

Adapun perkembangan perusahaan asuransi jaman sekarang berkaitan dengan bisnis telah mampu menciptakan inovasi produk guna melindungi kebutuhan bisnis seperti: *insurance on key persons* (asuransi untuk orang-orang penting dalam perusahaan); *insurance on business owners* (asuransi untuk pemilik bisnis); *employee benefit* (kesejahteraan karyawan).

Perusahaan menjual barang dan jasa melalui beragam saluran langsung dan tidak langsung jadi pemasaran mengeskplorasi bentuk komunikasi baru, seperti pemasaran pengalaman, hiburan, dan firal. Pelanggan memberi perusahaan tentang apa jenis produk atau jasa yang mereka inginkan dan kapan, dimana, serta bagaimana mereka membeli produk atau jasa itu.[[2]](#footnote-2)

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 sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan hargai sampai dengan mempromosikan dan mendistrubusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diingkan oleh konsumen. [[3]](#footnote-3)

Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing ini meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah marketing bukan saja milik industri, perdagangan, tapi kegiatan marketing meliputi kegiatan marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing, marketing pribadi, marketing masjid, Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non-profit ini ialah membuat kepuasan kepada komsumen, nasabah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan konsumennya.

Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makan, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi suatu yang tidak berujud sepeti pelayan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari kinsmen, konsumen tidak hanya memberi produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan.[[4]](#footnote-4)

Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya, jika digambarkan sebuah produk itu memiliki berapa lapisan. Kombinas dari berapa bgian itu akan mencermikan suatu produk. Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dan dapat pula menyewa peneliti guna menciptakan produk ciptakan produk baru dengan model-model yang sesui. Peruhaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.[[5]](#footnote-5)

Dari pemaparan latar belakang tersebut di atas, penulis merasa tertarik untuk membahas, mengkaji dan meneliti dalam sebuah skripsi dengan judul skripsi: **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEHATKOE PADA PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 UNIT SERANG.**

1. **Rumusan Masalah**
2. Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Produk Sehatkoe pada, PT Bumiputera Muda Syariah 1967 Unit Serang?
3. Bagaimana kinerja Pemasaran terhadap Produk Sehatkoe pada, PT Bumiputera Muda Syariah 1967 Unit Serang?
4. **Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk Mengetahui Penerapan Strategi Pemasaran Produk Sehatkoe pada, PT Bumiputera Muda Syariah 1967 Unit Serang
2. Untuk Mengetahui kinerja Pemasaran terhadap Produk Sehatkoe pada, PT Bumiputera Muda Syariah 1967 Unit Serang
3. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat bagi penulis sendiri, perusahaan atau instansi tempat dilakukannya penelitian, bagi pembaca dan bagi lembaga jurusan asuransi syariah khususnya. Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti berguna untuk menambah wawasan peneliti khususnya mengenai penerapan Analisis Strategi Pemasaran Produk Sehatkoe Pada PT. Bumiputera Muda 1967 Unit Serang. Selain itu juga sebagai sarana bagi peneliti untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dalam bangku perkuliahan terutama yang berkaitan dengan judul yang peneliti buat.

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan bahan kepustakaan dan bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai masalah yang penulis ambil sehingga dapat menjadikan informasi dalam penyusunan skripsi.

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pelengkap dan masukan serta pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan, khususnya mengenai Strategi.

1. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat melihat hasil penelitian ini sebagai informasi yang bermanfaat dan dapat digunakan untuk kepentingan pembaca.

1. **Kerangka Pemikiran**

Menurut Tjiptono, “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.[[6]](#footnote-6)

Merurut D. Converse Harvey and W. Huege, pemasaran sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan, tempat, waktu dan pemilik.[[7]](#footnote-7)

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”[[8]](#footnote-8)

1. **Metodologi Penelitian**

Suatu penelitian ilmiah dapat dipercaya kebenarannya apabila disusun dengan menggunakan suatu metode yang tepat, “metode merupakan cara kerja atau tata kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran dari ilmu pengetahuan yang bersangkutan. Metode adalah pedoman-pedoman, cara seorang ilmuwan mempelajari dan memahami lingkungan-lingkungan yang dihadapi. Untuk memenuhi kriteria penulisan yang baik diperlukan suatu metode yang bersifat ilmiah guna mendapatkan hasil yang baik. Dalam penulisan skripsi digunakan metode sebagai berikut:

1. Pendekatan Masalah

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

1. Jenis dan Sumber Data
	1. Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif dan akan dikembangkan oleh penulis untuk Untuk Mengetahui Penerapan Strategi Pemasaran Produk Sehatkoe dan Mengetahui kinerja Pemasaran terhadap Produk Sehatkoe .
	2. Data Primer

Data yang diperoleh melalui wawancara, konsultasi dan penjelasan tentang permasalahan yang menjadi pokok-pokok pembahasan dengan pihak-pihak yang berkaitan.

* 1. Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh dari sumber kepustakaan yang berupa buku, literature atau sumber tertulis lainnya, peraturan perundang-undangan dan dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini.

* 1. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Analisis Strategi Pemasaran Produk Sehatkoe Pada PT.Bumiputera Muda 1967 Unit Serang.

1. **Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

(Rina Rahmawati, 2011)[[9]](#footnote-9) Peranan Bauran Pemasaran (*marketing micro*) terhadap peningkatan penjualan (dalam kajian terhadap bisnis restoran). Hasil penelitian, untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengusaha perlu memiliki sesuatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Salah satunya bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk makan untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah penggunaan strategi *marketing micro* (bauran pemasaran).

(Yuda Melisa, 2012)[[10]](#footnote-10) Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. Hasil penelitian, untuk menganalisis pengaruh persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi serta desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

(Hotniar Siringoringo, 2004) Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Hasil penelitian, strategi bauran pemasaran diteliti dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Salah satu penelitian menyelidiki pengaruh komponen bauran pemasaran pada risiko sebelum pembelian yang dapat di terima dari produk inovatif. Pengaruh harga, garansi dan peningkatan merek juga diperkirakan risiko sebelum pembelian yang dapat diterima pada dua kelompok berbeda dari konsumen terakhir.

1. **Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai isi penelitian ini maka pembahasan dalam skripsi ini dibagi menjadi lima bab. Uraian sistematika pembahasan yang terkandung dalam masing-masing bab disusun sebagai berikut:

Bab I, merupakan bab pendahuluan yang berfungsi sebagai pengantar informasi penelitian yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran metodologi penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, sistematika penulisan.

Bab II, berisi tentang landasan teoritis yang terdiri dari landasan teori, asuransi secara umum yang terdiri dari pengertian asuransi syariah, pengertian asuransi syariah, landasan hukum, suransi syariah, prinsip-prinsip asuransi syariah, macam-macam, suransi syariah, mengenai pegertian strategi pemasaran, pengertian strategi pemasaran, tanggung jawab pada strategi pemasaran, pengertian produk sehatkoe.

Bab III, berisi tentang kondisi objektif PT. Bumiputera Muda 1967 Unit, sejarah asuransi bumiputera muda syariah, visi dan misi asuransi bumiputera muda syariah, struktur asuransi bumiputera muda syariah, produk asuransi bumiputera muda syariah.

Bab IV, hasil penelitian dan pembahasan, membahas tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran produk sehatkoe pada,PT. Bumiputera Muda Syariah 1967 Unit Serang, bagaimana kinerja pemasaran terhadap produk sehatkoe pada,PT Bumiputera Muda Syariah 1967 Unit Serang

Bab V, penutup pada bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saran berdasarkan hasil penelitian.

1. Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 1 [↑](#footnote-ref-1)
2. Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 1 [↑](#footnote-ref-2)
3. Nisrina Muthohari*, Panduan Praktis Membeli & Menjual Asuransi* (Yogyakarta: Buku pintar, 2012) Cet. 1, hal. 159. [↑](#footnote-ref-3)
4. Buchori Alma*, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: alfabeta, 2016), 10 [↑](#footnote-ref-4)
5. Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: alfabeta, 2016), 139,140 [↑](#footnote-ref-5)
6. http://www.sarjanaku.com diakses pada tanggal 26 april 2018 pukul 13:42 Wib [↑](#footnote-ref-6)
7. Buchori Alma, 2 [↑](#footnote-ref-7)
8. <http://manjstrategi.blogspot.co.id> diakses pada tanggal 26 April pukul 14:08 Wib. [↑](#footnote-ref-8)
9. Jurnal kompetensi teknik Vol.02 No. Mei 2011 [↑](#footnote-ref-9)
10. Jurnal manajen Vol.01 NO.01, September 2012 [↑](#footnote-ref-10)