BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan yang belum pasti di masa yang akan datang tersebut maka sebagian manusia memerlukan asuransi. Karena asuransi merupakan salah satu buah peradaban manusia dan merupakan suatu hasil evaluasi kebutuhan manusia yang sangat hakiki ialah kebutuhan akan rasa aman dana terlindung, terhadap kemungkinan menderita kerugian. Asuransi merupakan buah pikiran dan akal budi manusia untuk mencapai suatu keadaan yang dapat memenuhi kebutuhannya, terutama sekali untuk kebutuhan-kebutuhannya yang hakiki sifatnya antara lain rasa aman dan terlindung.Perkembangan asuransi yang semakin pesat, bahkan dari berbagai sektor kehidupan tersentuh oleh asuransi. Misalnya rumah,kendaraan bermotor, pendidikan, kesehatan jiwa dan sebagainya. Seiringdengan perkembangan industri syariah,

asuransi syariah terus melakukan pengembangan produk yang inovatif dan menarik sehingga produk yang ditawarkan asuransi syariah cukup beragam. Industri asuransi jiwa mulai bangkit dari dampak krisis global, atau krisis moneter Peluang asuransi jiwa untuk tumbuh memang masih terbuka lebar. Apalagi beberapa produknya diminati pasar. Salah satunya produk Perkembangan asuransi yang semakin pesat, bahkan dari berbagai sektor kehidupan tersentuh oleh asuransi. Misalnya rumah, kendaraan bermotor, pendidikan, kesehatan jiwa dan sebagainya. Seiring dengan perkembangan industri syariah, asuransi syariah terus melakukan pengembangan produk yang inovatif dan menarik sehingga produk yang ditawarkan asuransi syariah cukup beragam.Industri asuransi jiwa mulai bangkit dari dampak krisis global, atau krisis moneter Peluang asuransi jiwa untuk tumbuh memang masih terbuka lebar. Apalagi beberapa produknya diminati pasar. Salah satunya produk asuransi jiwa. Terlebih pada produk mitra iqro’ plus ini (dana pendidikan) sangat banyak sekali manfaatnya. Maka pemahaman tentang produk menjadi sesuatu yang sangat penting dalam dunia usaha Asuransi

Syariah.Asuransi sebagai lembaga keuangan non bank perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk asuransi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Banyak perusahaan asuransi yang menawarkan produknya, baik produk baru atau pengembangan dari produk lama. Diantara mereka adalah yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena pembeli (buyer's market) yang selalu berubah-ubah. Maka tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Laba atau keuntungan menjadi salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Laba yang diperoleh perusahaan digunakan untuk berbagai kepentingan, salah satunya untuk meningkatkan kesejahteraan perusahaan. Laba yang berkualitas dapat menentukan bagaimana kinerja dari suatu perusahaan dan

juga akan mempengaruhi laba perusahaan tersebut dimasa mendatang. Jadi laba memegang peranan penting bagi sebuah perusahaan karena laba merupakan alat untuk mengukur keberhasilan dalam suatu usaha dan laba sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bagi pihak manajemen ataupun investor.Tujuan yang ingin dicapai manajemen adalah mendapatkan laba yangtinggi karena hal ini berkaitan dengan bonus yang akan diperoleh manajemen, karena semakin tinggi laba yang diperoleh, maka akan semakin tinggi pula bonus yang akan diberikan oleh perusahaan kepada pihak manajemen sebagai pengelola secara langsung. Di lain pihak, informasi laba dapat membantu pemilik (stakeholders) dalam mengestimasi earnings power (kekuatan laba) untuk menaksir resiko dalam investasi dan kredit. Pentingnya informasi laba tersebut merupakan tanggung jawab dari pihak manajemen yang diukur kinerjanya dari pencapaian laba yang diperoleh. Oleh karena itu, kualitas laba menjadi pusat perhatian bagi investor, kreditor, pembuat kebijakan akuntansi, dan pemerintah

Efesiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan stategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan usaha tergantung tingkat keahlian di dalam bidang pemasaran, produksi dan keuangan maupun bidang lainnya, selain itu tergantung pula pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.[1]

Asuransi sebagai suatu perusahaan atau entitas ekonomi juga mebuat laporan keuangan untuk menunjukan informasi dan posisi keuangan yang disajikan untuk pihak-pihak yang

[1] Sutarno, Serba Serbi Manajemen Bisnis, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h.214.

berkepentingan. Tujuan dari laporan keuangan untuk memberikan.informasi tentang posisi keuangan, kinerja dan arus kas perusahaan yang bermanfaat bagi sebagian besar kalangan pengguna laporan keuangan dalam rangka membuat keputusan ekonomi serta menunjukan pertangggung jawaban manajemen atas penggunaan sumber-sumber daya yang dipercayakan kepada mereka.[2]

PT.AJB Bumiputera 1912 merupakan salah satu perusahaan umum unit syariah.Berikut adalah fluktasi anatara beban pemasaran dan laba perusahaan .

Tabel 1.1

Perkembangan Beban Pemasaran dan Laba Perusahaan PT.AJB Bumiputera 1912,Per 31 Desember Periode 2010 -2012

Tahun	Beban Pemasaran	Laba Perusahaan
2010	31.848,55	72.730,88
2011	28.610,22	28.142,13
2012	27.373,10	557,33

[2] Pernyataan standar akuntasi keuangan (PSAK) no 1 tahun 2004 tentang penyajian laporan keuangan

Menurut tabel 1.1 bahwa pada data tahun 2010-2012 bahwa beban pemasaran selalu mengalami penurunana ditahun 2010-2012 dan jumlah beban pemasaran tahun 2012 557,33 Dan untuk laba perusahaan mengamali penurunan dari tahun 2010-2013, yaitu dari tahun 2010 mengalamai penurunan 28.142,13 , tahun 2011 laba perusahaan menurun 557,33 dan untuk 2012 laba perusahaan menurun menjadi 557,33 . Pentingnya hubungan pemasaran dan laba perusahaan serta strategi pemasaran bagi perusahaan. Strategi Pemasaran (Marketing Strategy) adalah bagian dari proses manajemen pemasaran sehingga diharapkan tujuan perusahaan dapat direalisir.Karena Marketing Strategy tidak terlepas keterkaitannya dengan target market dan marketing mix, maka keberhasilan atau kegagalan dalam marketing strategy akan membawa dampak yang besar kepada pencapaian tujuan perusahaan atau keberhasilan usaha. Dengan kemampuan menentukan dan melaksanakan (mengimplementasikan) marketing strategy yang tepat, perusahaan akan sanggup menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dalam pasar,

sekaligus dapat meraih keberhasilan bisnis bagi perusahaan yang bersangkutan.

Maka penulis tertarik mempelajari dan mengkaji lebih jauh tentang Manfaat dari produk Mitra Iqra Plus.Oleh karena itu penulis mengajukan skrpsi dengan judul "**ANALISIS HUBUNGAN PEMASARAN DAN LABA PERUSAHAAN SERTA IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK MITRA IQRA PLUS PADA PT. AJS BUMIPUTERA SERANG".**

B. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini yang akan dilakukan, agar tidak melebar permasalahanya maka penulis membatasi masalah yaitu seputar hubungan analisis Beban Pemasaran dan Laba perusahaan serta manfaat dalam Produk Mitra Iqra Plus pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Serang. Adapun rumusan masalahnya, yaitu :

1. Bagaimana hubungan Pemasaran dan Laba pada perusahaan asuransi syariah ?

2. Bagaimana implementasi Strategi pemasaran produk mitra Iqra PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Serang?

C. Fokus Penelitian

Untuk memudahkan penyusunan dan pembahasan, penulis hanya membatasi masalah pada hubungan Pemasaran dan Laba perusahaan serta strategi pemasaran dalam prodak mitra iqra plus, dan akan disesuaikan dengan perkembangan setelah penelitian dilapangan.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan Beban Pemasaran dan Laba perusahaan Asuransi Syariah.
2. Untuk mengetahui implementasi Strategi pemasaran produk Mitra Iqra Plus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Serang

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

   Untuk memenuhi tugas skripsi dan memperdalam pengetahuan yang berkaitan dengan Analisis hubungan

Beban Pemasaran dan Laba perusahaan asuransi syariah serta Implementasi Strategi Pemasaran produk Mitra Iqra ,baik secara teoritis maupun praktis, dengan penelitian dalam meninjau kajian teoritis.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi Perusahaan Asuransi Syariah untuk kemajuan dan keberhasilan yang optimal terhadap perusahan Asuransi Syariah ini di masa mendatang.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya Analisis hubungan Beban Pemasaran dan Laba perusahaan serta Implementasi strategi pemasaran produk Mitra Iqro Plus, Sehingga dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Penelitian Terdahulu

Yang pertama, skripsi yang ditulis oleh Siti Azizah (11232 001) tahun 2015 mahasiswa IAIN Purwokerto yang berjudul strategi pemasaran produk motor cross pada asuransi jiwa bersama AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Purwokerto penelitian yang dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT hasil pernyataan ini menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu strategi yang paling efektif terutama untuk penjualan produk AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Purwokerto yaitu dengan model Reselling, Gathering, pusat pengaruh, persentasi dan refersi.kekuatan dari produk yaitu adanya visi misi syariah dan adanya sertifikat halal sedangkan kelemahannya adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang mekanisme dan operasional perasuransian Syariah peluang dari produk Mitra Iqra plus adalah adanya kebutuhan masyarakat kemah meningkatnya biaya pendidikan, jumlah produk yang 80%

agama Islam titik yaitu lunturnya kepercayaan kepercayaan terhadap sales munculnya produk yang sejenis.[3]

Kedua, skripsi yang ditulis oleh tita lestari (112411073) tahun 2015 mahasiswa universitas Islam negeri Walisongo Semarang yang berjudul "analisis strategi pemasaran pada produk Tamara (tabungan mandiri sejahtera) Di BMT- labana Semarang "metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan metode kualitatif deskriptif dan hasilnya penelitiannya adalah strategi yang dilakukan BMT labanan Semarang menggunakan konsep 4P yaitu: produk harga tempat promosi. Sedangkan untuk model strategi pemasaran yang dilakukan BMT labanan Semarang yaitu dengan sistem jemput bola yang sangat memudahkan anggotanya, menjalin kerjasama dengan Mitra Mitra baru dan berdasarkan prinsip syariah, serta melalui media pemasaran seperti mencetak profil, pengajian komandan bakti sosial.[4]

---

[3] Siti Azizah,*"Strategi pemasaran produk Mitra Iqra Plus Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah cabang Purwokerto* ", (skripsi fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Purwokerto).

[4] Tita lestari, "*Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tamara (Tabungan Mandiri Sejahtera di BMT El- labana Semarang",* (Skripsi

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Ernawati & Moch. Novi Rifa'i Tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Malang yang berjudul "Strategi Pemasaran PRULink Syariah Assurance Account pada PT. Prudential Life cabang kota Malang" metode metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dan hasil penelitiannya adalah strategi yang dilakukan oleh PT. Prudential Prudential life Asurance yaitu kota Malang dan dalam memasarkan produk PRUlink Syariah Assurance account yang menggunakan strategi pemasaran internal dan eksternal. strategi pemasaran internal merupakan Strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan perusahaan itu sendiri. Artinya perusahaan melakukan perekrutan, pelatihan dan memotivasi karyawannya terkait dengan komponen 5P yaitu produk, harga, tempat ,promosi dan orang. Strategi pemasaran eksternal atau lingkungan kering adalah pengaruh pengaruh tidak langsung yang berada di luar kekuasaan atau kendali pemasar. Pengaruh yang berada di

---

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

luar kekuasaan atau kendali pemasar tersebut berupa demografi ekonomi sosial dan teknik dan politik.[5]

Keempat, skripi Abdul Furqon (14122211073) tahun 2017 mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang berjudul " Analisis Strategi Pemasaran Personal *Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Polis PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon". Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dalam data yg dinyatakan dalam hasil bentuk uraian. Hasil penelitiannya adalah (1) Strategi personal selling di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon berperan untuk memperluas pasar, terutama untuk masyarakat yang belum mengetahui atau menggunakan jasa asuransi syariah melalui sosialisasi langsung maupun tidak langsung sehingga personal *selling* dapat meningkatkan penjualan polis asuransi. (2) tingkat penjualan polis PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon ditahun 2016, bersifat fluktuatif yaitu pertumbuhan premi yg berbeda, mengalami penurunan dan peningkatan tiap bulannya, hasil analisis bulan Januari Sampai bukan Desember

[5] Ernawati & Moch, Novi Rifa' i, "strategi pemasaran produk prulink Syariah assurance account pada PT. Prudential Life Assurance cabang kota Malang" Vol. 03 ,No 1, (Agustus 2018) universitas Muhammadiyah Malang

2016 adalah dengan hasil rata adat mengalami kenaikan 3,07% dan (3) tingkat efektifitas strategi pemasaran personal *selling* PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon dapat ditinjau dari pencapaian profit, tingkat penjualan polis, kinerja personal *selling* dan pencapaian target perusahaan.[6]

Kelima, Jurnal yang ditulis oleh Abung Fahyshal & Henny Medyawati tahun 2013 Universitas Gunadarma yang berjudul "Analisis pemasaran produk Asuransi Jiwa pada Bumiputera Syari'ah Cabang Depok.Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputra Syariah Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan Observasi langsung yaitu kerja praktek/ studi lapangan dengan melakukan peninjauan Langsung Ke objek penelitian yaitu kantor AJB Bumiputera Cabang Depok danwawancara dengan pihak-pihak terkait pada kantor tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AJB Bumi Putera Syariahmenerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri

---

[6] Abdul Furqon, "*Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Polis PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon*"(Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon)

dari empat P. (4P) yaitu produk (produk), harga (harga), promosi (promosi) dan distribusi (tempat). Berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa dari ke empatelemen bauran pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkandengan aspek bauran pemasaran lainnya.[7]

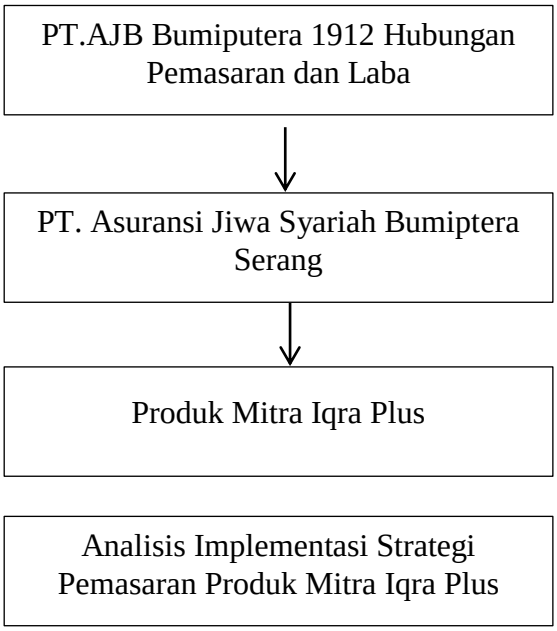
G. Kerangka Pemikiran

Pemasaran asuransi memerlukan pengembangan produk karena jenis kebutuhan asuransi juga terus bertambah mengikuti perkembangan teknologi, perekonomian perkembangan pola datingkah laku masyarakat. Perusahaan asuransi selalu berusaha menciptakan sejenis ketanggungan baru untuk memenuhi perubahan kebutuhan. Jika pemasaran produk tetap statis maka perusahaan asuransi kehilangan peluang perkembangan pasarnya. Penyusunan teori merupakan tujuan utama dari ilmu karena teori merupakan alat untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena yang diteliti titik suatu penelitian dengan dasar teori yang baik dan membantu mengarahkan peneliti dalam upaya menjelaskan

---

[7] Abung Fahyshal & Henny Medyawati,"Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumiputera Syari'ah Cabang Depok" Vol.1,No.2,(September 2013), Universitas Gunadarma

fenomena yang diteliti adapun kerangka teoritis pada penelitian ini yaitu:



H. Metodologi Penelitian.

1. Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT.Bumiputera kota Serang yang beralamat di Jl. Veteran No.11, Cimuncang, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42117
2. Metode penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif,yaitu penelitian wawancara yang

menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang diamati. [8]

3. Sumber data ,yaitu data yang penulis lakukan adalah data primer dan data sekunder, Data primer bersumber dari wawancara dengan pihak yang terkait yaitu pihak PT.Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera kota Serang sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan atau diolah oleh pihak lain biasanya sudah dalam bentuk publikasi.[9] Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah sekunder adalah dokumen dokumen Remi, website,profil perusahaan.
4. Teknik Analisis data, analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum dilapangkan,selama di lapangan ,dan setelah selesai dilapangan. Dalam hal ini Nasution mengatakan bahwa analisis tealh dimulai sejak

---

[8] Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan penelitian*, (Jogyakarta: Ar-Ruzz Media, 20212),h.22

[9] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers,2008),h.102.

merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun lapangan, dan langsung terus menerus sampai hasil penelitian[10].

I. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan penelitian ini secara keseluruhan, maka diperoleh suatu sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan yang dimaksud adalah :

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Dalam bab ini menguraikan tentang pengertian pemasaran, laba, Strategi Pemasaran konsep umum asuransi syariah, dan produk Mitra Iqra Plus.

BAB III Dalam bab ini akan dijelaskan gambaran umum objek penelitian yaitu gambaran umum Asuransi Bumiputera Syari'ah yang meliputi sejarah singkat perusahaan ,visi dan misi

---

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* ,(Bandung: Alfabeta,2014),h.245

perusahaan, struktur organisasi, dan produk mitra Iqra plus pada PT.Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Serang.

BAB IV : HASIL PENELITIAN. Dalam bab ini memaparkan hasil analisis Kolerasi hubungan antara beban Pemasaran dan Laba perusahaan serta penelitian tentang Bagaimana Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Prodak mitra Iqra plus pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Serang.

BAB V : PENUTUP. Dalam bab ini berisi penutup, yang menguraikan kesimpulan dan saran.