

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut ajaran Islam, umat manusia yang ada di dunia ini merupakan satu keluarga. Oleh karena itu, setiap manusia sama derajat di mata Allah SWT dan di depan hukum yang diwahyukan-Nya. Konsep persaudaraan dan perilaku yang sama terhadap seluruh umat manusia di muka hukum tidaklah mempunyai arti kalau tidak disertai dengan keadaan ekonomi, yang memungkinkan setiap orang dapat hidup sebagaimana mestinya. Untuk merealisasikan kekurangannya dan kebersamaan tersebut dibutuhkan adanya kerja sama, tolong-menolong, dan saling menjamin di antara umat manusia. Mereka yang kaya hendaknya membantu kepada mereka yang tidak mampu, dan mereka yang mempunyai kelonggaran membantu orang-orang yang kesulitan dan sedang tertimpa musibah. Pada saat ini ada beberapa lembaga yang mengelola keuangan di bidang jasa keuangan yang berdasarkan prinsip syariah yaitu lembaga keuangan syariah.

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan suatu perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa keuangan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah yaitu prinsip yang menghilangkan unsur-unsur yang di larang dalam Islam. LKS dibagi kepada dua, yaitu lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan nonbank syariah, salah satu yang termasuk lembaga keuangan nonbank syariah yaitu lembaga asuransi syariah.

Lembaga asuransi syariah merupakan usaha kerja sama saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan dana tabbaru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui perikatan yang sesuai dengan syariah. Serta merupakan suatu cara untuk memelihara manusia dalam menghadapi risiko yang beragam terjadi dalam hidupnya.¹

Definisi asuransi di Indonesia telah ditetapkan dalam Undang-undang No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian

¹ Nisa Ul Hikmah, "Analisis Tingkat Pemahaman dan Peran Agen dalam Meningkatkan Minat Nasabah", *Skripsi* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh, 2018), h. 1-2

sebagaimana Pasal 1 ayat (1): “Asuransi atau Pertanggung jawaban adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.”² Setiap perusahaan mempunyai daya saing dalam promosi.

Dengan semakin meningkatnya daya persaingan di perusahaan, maka peran promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Boyd, Walker & Larrech promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya

² Wardi Nopriansyah, *Asuransi Syariah Berkah Terakhir yang Tak Terduga* (Yogyakarta: C. V Andi Offset, 2016), h. 9

memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat mencapai.³ Selain itu minat beli mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap jasa.

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan jasa merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk tersebut.⁴ Minat juga merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu obyek atau menyenani suatu obyek. Minat

³ Intan Mawarsari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo", *Skripsi*, (Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018), h. 4

⁴ Afdilah Firdaus, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan", *Jurnal* (Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bina Wijaya Riau 2017), h. 3

berarti dorongan atau daya penggerak yang dapat membentuk orang untuk melakukan suatu hal.⁵ Dalam perusahaan ada salah satu perusahaan yang bergerak di perusahaan asuransi di bidang jasa yaitu asuransi.

Berkembangnya perusahaan dibidang asuransi syariah, mengharuskan pelanggan (*costumer*) untuk lebih selektif dalam menggunakan jasa tersebut. Hal inilah yang membuat manajemen promosi asuransi syariah harus lebih kreatif dalam mempromosikan produk yang mereka luncurkan. Termasuk salah satunya Perusahaan Asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Unit layanan syariah (BUMIDA Bumiputeramuda Syariah) Cabang Serang.

Perusahaan ini memiliki konsep promosi terhadap produk-produk yang mereka tawarkan. Adapun produk-produk tersebut dapat dibedakan mejadi produk standar yaitu *pertama*, produk yang memberikan benefit sesuai dengan produk dasarnya saja, *kedua* yaitu produk paket (*package*) yang memberikan benefit

⁵ Ellyza Wahyu Wulandari, "Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS)", *Skripsi*, (Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), h. 3

sesuai dengan standard benefit produk ditambah dengan pemberian benefit plus lainnya. Salah satu produk paket *koe* adalah rumah*koe*.

Adapun strategi promosi yang telah diterapkan oleh perusahaan Asuransi Umum Bumiputera 1967 Cabang Serang yaitu dengan melalui Agen dan melalui Wabset, agen asuransi di perusahaan ini biasanya mempromosikan produknya dengan menggunakan strategi promosi bekerja sama dengan perumahan, kompleks, door to door, dan dari mulut ke mulut. Banyaknya permintaan untuk berasuransi juga dengan dari strategi door to door dan bekerja sama dengan perumahan.

Dalam perusahaan umum Bumiputera Muda Syariah 1967 Cabang Serang terdapat Asuransi rumah yang termasuk asuransi umum property. Asuransi rumah adalah asuransi yang memberikan perlindungan terhadap timbulnya kerugian akibat terjadinya kebakaran, tindak pencurian, atau kerusakan yang ditimbulkan oleh bencana alam. Dengan memiliki asuransi rumah, maka segala bentuk risiko kerugian yang muncul akibat berbagai hal yang disebutkan, akan ditanggung oleh pihak

perusahaan asuransi. Dengan begitu, kita bisa tenang dan merasa nyaman karena aset kita memiliki perlindungan maksimal yang akan menghindari kita dari rasa khawatir dan bahkan ketakutan akan hal-hal tersebut.⁶

Dalam penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu diantaranya yaitu:

Afdillah Firdaus,⁷ Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap minat konsumen cukup baik serta tepat untuk diterapkan dengan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Berty Windi Tondang,⁸ Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi pada penelitian ini masuk pada katagori setuju dan minat belinya cukup baik oleh konsumen.

Putra Dani Irawan,⁹ Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli

⁶ <http://www.sinarmas.co.id> Diakses pada hari jumat/03 Januari 2020, pada pukul 13:00 WIB

⁷ Afdillah Firdaus, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan", *Jurnal* (Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bina Wijaya Riau 2017), h. 10

⁸ Berty Windi Tondang, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekan Baru", *Jurnal* (Prodi Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bina Wijaya Riau, 2019), h. 11

konsumen dan terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen matahari department store.

Kesimpulan dari beberapa penelitian diatas secara rinci menunjukkan bahwa strategi promosi terhadap minat beli termasuk pada katagori yang cukup baik dan tepat untuk diterapkan oleh perusahaan.

Ada 5 (Lima) alasan atas penelitian ini:

1. Alasan memilih judul tersebut.

Peneliti mengambil judul ini karena ingin mengetahui bagaimana cara strategi promosi yang baik dan benar sehingga meningkatkan penjualan.

2. Alasan memilih lokasi penelitian tersebut.

Peneliti mengambil di lokasi ini karena lokasinya terjangkau, dapat ditempuh dan memiliki sumber datanya.

3. Alasan memilih metode tersebut.

Peneliti memilih metode ini karena ingin mengetahui caranya menentukan hubungan antara variabel dengan populasi.

⁹ Putra Dani Irwan, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Yang Dimediasi Oleh Minat Beli pada Konsumen Matahari Department Store.", *Skripsi* (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), h. 76

4. Strategi promosi apa yang dijual perusahaan.

Strategi promosi yang dijual perusahaan ini strategi promosi produk RumahKoe. Produk RumahKoe ini adalah produk kebakaran yang memberikan perlindungan terhadap timbulnya kerugian baik terjadinya kebakaran, tindak pencurian atau kerusakan yang ditimbulkan oleh bencana alam.

5. Siapa yang minat.

Yang berminat disini adalah konsumen atau calon nasabah yang ingin bergabung dengan produk RumahKoe ini.

Berdasarkan uraian di atas penulis bermaksud untuk meninjau lebih dalam tentang strategi promosi dan minat beli produk rumahkoe. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Produk Rumahkoe (Studi Kasus pada Perusahaan Umum Bumiputera Muda Syariah 1967 Cabang Serang)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat teridentifikasi masalah yang hendak diteliti, yaitu tentang Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Produk Rumahkoe.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari luasnya pembahasan dalam skripsi ini maka penulis membatasi masalah ini hanya pada pengaruh strategi promosi terhadap minat beli produk rumahkoe di Perusahaan Umum Bumiputera Muda Syariah 1967 Cabang Serang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan di teliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Produk Rumahkoe di Perusahaan Umum Bumiputera Muda Syariah 1967 Cabang Serang?
2. Seberapa besar Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Produk Rumahkoe di Perusahaan Umum Bumiputera Muda Syariah 1967 Cabang Serang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar rumusan masalah di atas, maka tujuan dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Produk Rumahkoe di Perusahaan Umum Bumiputera Muda Syariah 1967 Cabang Serang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Produk Rumahkoe di Perusahaan Umum Bumiputera Muda Syariah 1967 Cabang Serang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki manfaat baik bagi penulis sendiri, bagi perusahaan maupun bagi pembaca. Adapun manfaat peneliti ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk membawa wawasan berkaitan dengan pemasaran syariah yaitu untuk mengetahui Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Produk Rumahkoe di

Perusahaan Umum Bumiputera Muda Syariah 1967 Cabang Serang.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat memberikan kontribusi informasi bagi perusahaan guna melakukan evaluasi dan meningkatkan kinerja pemasaran.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini bermanfaat memberikan informasi mengenai pemasaran syariah yang dapat menjadi pembelajaran bagi tenaga pemasaran asuransi syariah maupun menjadi bahan penelitian yang sejenis.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penjelasan, pemahaman pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulis menyusun skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut:

Bab ke-satu pendahuluan, dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka

pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab ke-dua tinjauan pustaka, bab kedua ini penulis menempatkan landasa teori dengan bergumen bahwa tinjauan pustaka digunakan untuk mendukung penyusunan teori dan konsep dari judul penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, meliputi: pengertian strategi promosi terhadap minat beli produk rumahkoe, selain itu pada bagian ini juga disajikan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan dimasa lalu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

Bab ke-tiga metodologi penelitian, dalam bab ini akan diuraikan mengenai sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknis analisis data.

Bab ke-empat hasil dan pembahasan, berisi tentang hasil penelitian secara sistematika, kondisi objekif perusahaan Umum Bumiputera Muda Syariah 1967 yang akan digambarkan serta di analisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang ditetapkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi

promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk rumahkoe.

Bab ke-lima penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran.