

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang diproduksi akan di tawarkan atau di pasarkan.¹

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan,

¹Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 58

serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.²

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.³

Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁴ Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau

²Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis Edisi 9*. (Yogyakarta: BPFE, 2008), hal. 66.

³Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86

⁴Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal. 7

jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini pada industri kosmetik

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan

peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran

yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret.⁵ Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (product), Harga (price), distribusi atau penempatan produk (place) dan promosi (promotion).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai

⁵ Drs. H. Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), Manajemen Strategis, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001) hal. 203

tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “
ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIRECT
SELLING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA
ASURANSI SYARIAH PADA AGENSI PT. TAKAFUL
KELUARGA KANTOR KOTA SERANG, BANTEN

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di awal permasalahan peneliti maka permasalahannya adalah:

1. Bagaimana konsep penerapan strategi pemasaran *direct selling* dalam meningkatkan jumlah peserta Asuransi Syariah pada PT. Takaful Keluarga Kantor Serang, Banten ?
2. Bagaimana implentasi penerapan strategi *direct selling* ?

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan pada penelitian ini yaitu : Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Direct Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Asuransi Syariah pada PT. Takaful Keluarga Kantor Kota Serang, Banten.

D. Tujuan Penelitian

1. Bagaimana implementasi penerapan strategi pemasaran *direct selling* dalam meningkatkan jumlah peserta asuransi syariah pada PT. Takaful Keluarga Kantor Kota Serang, Banten.
2. Menganalisa konsep penerapan strategi pemasaran *direct selling*.

E. Metode Penelitian

Untuk memenuhi kriteria penulisan yang baik diperlukan suatu metode yang bersifat ilmiah guna mendapatkan hasil yang baik. Dalam penulisan skripsi digunakan metode sebagai berikut:

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Sumber data penelitian kualitatif berupa data-data atau kata-kata atau lisan atau tulisan yang dicermati oleh peneliti. Penelitian ini bersifat deskriptif yakni penelitian yang menggambarkan data informasi berdasarkan pada fakta yang diperoleh di lapangan.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Data Primer

a. Diperoleh melalui observasi langsung ke lapangan guna mengamati hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan asuransi dengan penerapan strategi pemasaran direct selling guna meningkatkan jumlah peserta asuransi.

b. Wawancara langsung dengan responden, berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disediakan.

Studi dokumen

- c. Metode dokumentasi digunakan peneliti peneliti sebagai sumber data yang dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, dan meramaslkan. Dengan teknik kajian isi (content analisis), yaitu teknik untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan,dilakukan secara objektif dan sistematis.
- d. Studi pustaka
Daftar yang berisi sumber-sumber bacaan yang digunakan sebagai bahan untuk acuan dalam menulis karya ilmiah. Atau Daftar pustaka merupakan suatu daftar yang berisi judul buku, artikel atau bahan tulisan yang mempunyai kaitannya dengan suatu karya ilmiah yang dibuat.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis maupun teoritis bagi pihak – pihak sebagai berikut :

1. Bagi Lembaga Perguruan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan mengambil keputusan akademisi, sehingga dapat menambah referensi khususnya dibidang perasuransian

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dasar untuk perbaikan dalam pengambilan keputusan mengenai permasalahan yang dihadapi perusahaan.

3. Bagi Penulis

Sebagai wadah untuk mengaplikasikan teori – teori yang telah diperoleh selama study di jurusan asuransi syariah, fakultas ekonomi bisnis islam, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Dengan aplikasi dan praktik yang nyata dilapangan.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi keilmuan bagi pembaca yang erat kaitannya dengan permasalahan yang dianalisis.

G. Penelitian terdahulu

1. Penelitian Ainur Rofi'ah (092411020), Jurusan Ekonomi Islam, Tahun 2013, yang berjudul “ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN WADIAH DI BMT NU SEJAHTERA SEMARANG”, menjelaskan tentang praktek BMT NU SEJAHTERA Semarang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran simpanan wadiah dengan menggunakan segmenting, targetting, positioning untuk menganalisis strategi pemasaran agar lebih terarah. Segmentasi pasar BMT NU SEJAHTERA adalah dengan membagi pasar berdasarkan variabel geografis, variabel demografis dan variabel manfaat. Untuk mengembangkan strategi pemasaran BMT NU SEJAHTERA Semarang menggunakan konsep diferensiasi, bauran pemasaran(marketing mix) dan selling. Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT dalam pemasaran produk simpanan wadia, khususnya pada BMT NU SEJAHTERA Semarang, mempunyai hubungan yang signifikan dalam situasi persaingan dalam pemasaran

produk. Salah satu titik tolak dalam pembahasan ini adalah analisis SWOT. Evaluasi atas analisis SWOT ini mencakup evaluasi atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu BMT.⁶

2. Nur Sa'adah (092411133), Jurusan Ekonomi Islam, Tahun 2013, yang berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TALANGAN HAJI DIBANK SYARIAH MANDIRI (BSM) CABANG UNGARAN SEMARANG", yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran yaitu strategi diferensiasi service dan citra. Dengan service yang bagus didukung citra yang bagus juga membuat BSM mampu menghadapi persaingan yang ketat. Sasaran mitra dan anggota produk talangan haji BSM cabang Ungaran Semarang yaitu seperti KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji), Komunitas Pengajian, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Puskesmas, Kepala Sekolah, Toko

⁶Ainur Rofi'ah (092411020), "Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT NU Sejahtera Semarang", Skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2013.

Agama dan orang-orang yang berinteraksi dengan masyarakat. Dalam aspek marketing mix, Bank Syariah Mandiri menerapkan masing-masing konsepnya, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Dan untuk jiwa marketing harus mempunyai sifat Teistis (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistis (alwaqi'iyah), dan Humanistis (insaniyyah).⁷

3. Khoiruman (2006) mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Laboratorium Bahasa Pada CV. Duta Internasional Batu- Malang”. Hasilnya berdasarkan analisis SWOT, maka strategi pemasaran yang dilaksanakan pada CV. Duta Internasional Batu-Malang adalah strategi stabilitas artinya strategi yang dijalankan oleh perusahaan sudah tepat terutama itu pada produk, harga dan tempat.⁸
4. Ria Rahmawati (2007) penelitian yang dilaksanakan di Kantor Pos Blitar 66100 dengan judul “Strategi Pemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Blitar 66100 Dalam

⁷ Nur Sa'adah (092411133), “Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang”, Skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2013.

⁸Khoiruman, “Analisis Strategi Pemasaran Laboratorium Bahasa Pada CV Duta Internasional Batu Malang, 2006.

Meningkatkan Jumlah Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat”. Penelitian deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan proses pelayanan kepada masyarakat dengan cara menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan yang menjadi kekuatan (strenght), dan kelemahan (weakness), serta peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Blitar 66100. Strategi yang tepat dapat dijalankan oleh PT. Pos Indonesia adalah instrument operasional dan perbaikan kualitas layanan. Strategi organisasi dapat dilaksanakan dengan cara mengkonsentrasikan sumber daya serta menjaga jaringan bisnis dan pembenahan organisasi.⁹

⁹RiaRahmawati, “*StrategiPemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Blitar 66100 Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat.* 2007

H. Kerangka Pemikiran

Definisi pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahannya. Hal tersebut disebabkan karna pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.¹⁰

Marketing atau pemasaran adalah seluruh aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada target pasar tertentu. Dengan

¹⁰Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

kata lain, marketing marketing adalah usaha untuk menarik perhatian calon konsumen.

Marketing atau pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara atau bentuk dengan memanfaatkan beragam media, misalnya berupa iklan yang dipasang pada billboard, televisi, radio, media cetak, media digital, dan sebagainya.

Secara umum tujuan marketing adalah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Tujuan tersebut dapat dirinci lebih lanjut dalam tiga bentuk spesifik berikut ini:

1. Konsumen dapat mengetahui produk(barang jasa) yang ditawarkan secara detail dan sebaiknya produsen mampu menyediakan produk sesuai permintaan dan kebutuhan konsumen.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara rinci seluruh kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, mulai dari deskripsi, desain, promosi, dan iklan produk hingga komunikasi dengan konsumen serta pengiriman produk.
3. Perusahaan bisa mengenali dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk yang dihasilkan sesuai dan bisa

“menjual dirinya sendiri”, artinya akan selalu di beli konsumen tanpa perlu dilakukan upaya pemasaran lagi.

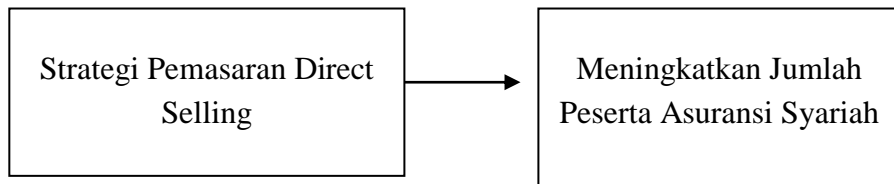
Dari definisi tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin tanggapan yang baik dari konsumen.

Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dan demikian, maka segala aktifitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Direct selling atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran dimana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Meskipun langsung. Cara melakukannya dengan door to door atau menemui konsumen

secara langsung. Sebagai pemasaran biasa mendatangi rumah-rumah konsumen yang di targetkan. Penawaran produk dilakukan disana dengan mengandalkan persuatif. Kelebihan dari strategi ini yakni modalnya yang tidak perlu besar, sehingga cocok untuk bisnis yang tidak memiliki modal besar. Namun, kekurangannya yaitu pemasar atau marketing akan cepat atau lebih lelah Karena terus berjalan. Selain itu beberapa masyarakat atau konsumen juga tidak nyaman dengan cara ini karena mengganggu dan sepertinya dipaksa untuk membeli.

Gambar 1.2



I. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai isi penelitian ini maka pembahasan dalam proposal skripsi ini dibagi menjadi V BAB. Uraian sistematika pembahasan yang terkandung dalam masing-masing BAB di susun sebagai berikut:

1. Bagian isi yang terisi dari

Bab I, merupakan bab pendahuluan yang berfungsi sebagai pengantar informasi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat peneliti, peneliti terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II, berisi tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari asuransi syariah, pengertian asuransi, jenis-jenis asuransi syariah, landasan hukum asuransi syariah, prinsip asuransi, pengertian strategi pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian direct selling.

Bab III, berisi tentang kondisi objektif PT. Takaful Keluarga Kantor Kota Serang dan menjelaskan tentang profil perusahaan, sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, budaya perusahaan, struktur organisasi, produk-produk, SWOT, dan SOP (Standar Operasional Prosedur) di PT. Takaful Keluarga Kantor Kota Serang, Banten.

Bab IV, pembahasan hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian berisi uraian analisis dan terpadu mengenai hasil penelitian yang disajikan secara jujur, obyektif, serta sesuai dengan etika ilmiah. Pembahasan hasil penelitian membahas tentang Analisis Penerapan Strategi Pemasaran DirectSelling Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Asuransi Syariah Cabang Serang.

Bab V, penutup pada BAB ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi jawaban ringkas terhadap perumusan masalah yang diajukan pada bab pertama. Sedangkan, saran berisi anjuran yang ditujukan kepada pengambilan kebijakan, pengguna hasil penelitian, maupun peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian lanjutan.

2. Bagian Akhir. Pada bagian akhir dari Tulisan ini berisi Daftar Pustaka dan lampiran-lampiraan