

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat dan berkembang pesat, tujuan tersebut akan dapat tercapai apabila perusahaan sudah mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualannya dengan mencari dan membina para konsumennya.

Dengan keadaan ekonomi yang cenderung mengalami penurunan yang mencolok tajam akibat pengaruh krisis ekonomi memberikan dampak buruk terhadap sektor sektor riil perekonomian Indonesia. Pertumbuhan dunia usaha khususnya dunia usaha asuransi merupakan salah satu bidang usaha yang sangat potensial untuk dikembangkan dimasa yang akan datang. Selama ini pun bidang jasa im' sudah cukup berkembang, seiring dengan kebutuhan masyarakat akan jaminan resiko terhadap kegiatan mereka.

Persoalan yang dihadapi oleh industri asuransi di tanah air salah satunya adalah sumber daya manusia yang belum memadai dan rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya arti asuransi bagi kehidupan masyarakat. Jumlah agen asuransi di Indonesia pada akhir tahun 2005 menurut data DAI (Dewan Asuransi Indonesia) baru sekitar 80.000 orang, jumlah itu begitu kecil dibandingkan dengan potensi pasar yang tersedia. Keterbatasan sumber daya manusia yang terjadi pada gilirannya berujung pada kekecewaan konsumen.¹

¹ Arba'iah Satriani, *Peluang Persaingan*, (Jakarta: Harian Republika, 2005), hal.4.

Untuk menghindari kekecewaan, salah satu faktor yang mempengaruhi antara perusahaan jasa dengan konsumen adalah pelayanan yang dilakukan oleh agen selaku bagian sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung pada masyarakat atau konsumen.² Tanpa peran agen tersebut, prospek bisa kesulitan mendapatkan pelayanan jasa asuransi. Bagi perusahaan tertentu, apabila agen asuransi tidak berperan optimal, produktivitas penjualan menjadi rendah.³

Dalam perusahaan asuransi yang menjadi tenaga penjual untuk memberikan wawancara langsung kepada konsumen dilakukan oleh seorang agen. Menurut M. Wahyu Prihartono, agen merupakan ujung tombak keberhasilan pencapaian tujuan organisasi.⁴ Dimana agen sangatlah berperan terhadap penawaran produk baru pada asuransi syariah saat ini, dimana agen memberikan pelayanan dalam menawarkan jasa perlindungan terhadap kebutuhan finansial baik individu maupun kelompok, baik kebutuhan kesehatan maupun harta benda. Seorang agen asuransi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen agar sukses dan memuaskan, sangat dibutuhkan komitmen dalam pekerjaan dengan senantiasa berlatih secara konsisten dan harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang asuransi.⁵

² Bambang Wijayanta dan Arisanti Widiyaningsih, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, (Bandung : Citra praya, 2007), Cet-1, hal.2.

³ Sugengwidodo, *Mindsate Sukses, Agen Asuransi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), hal. 54.

⁴ M. Wahyu, *Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi*, (Yogyakarta : kanisius, 2001), hal.6.

⁵ Surjono, Soerono, *Penuntun Keagenan Asuransi Jiwa Edisi IV*, (Jakarta : Dewan Asuransi Indonesia, 1998), hal.8.

Dalam berhubungan dengan calon pemegang polis, seorang agen diuntut mampu menjaga kepercayaan.⁶

Pemasaran secara konsep dapat di artikan sebagai suatu seni menjual produk, sehingga yang dinamakan pemasaran ialah mulai dari perancangan produk samapai purna jual dari produk tersebut. Hal ini berbeda dengan aktivitas penjualan yang hanya fokus pada bagaimana produk tersebut laku di jual.

Dunia pemasaran sering pula di identikan dengan dunia yang penuh dengan janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah di janjikan. Seorang pemasar mampu memahami pelanggan secara emosi, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipahami oleh pemasar dan akhirnya mampu menghasilkan produk yang di butuhkan oleh konsumen. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi efektif, dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.⁷

Agan asuransi merupakan penghubung antara konsumen dan perusahaan asuransi. Para agan asuransi bertugas untuk menolong individu, keluarga, perusahaan, ataupun lembaga untuk merencanakan hingga akhirnya memilih polis asuransi sesuai kebutuhan. Agan asuransi bekerja membantu masyarakat dalam memilih polis asuransi yang cocok dengan kebutuhan masing-masing individu, keluarga, perusahaan ataupun lembaga. dalam hal pertanggunganan pada produk

⁶ Superwanto MB, *Rahasia sukses agen Top Bumiputera*, (Tangerang: Lembaga Study Informasi, LSI, 2005), hal.9.

⁷ Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Sratetik Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), h. 31-33

asuransi jiwa misalkan, ahli waris akan mendapatkan sejumlah uang sebagai manfaat asuransi apabila tertanggung meninggal dunia, tau manakalah suatu hal yang di sepakati tercapai atau te

Menurut UU Pasal 6 No. 40 Tahun 2014 tentang perasuransian, agen asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah memasarkan produk asuransi atau asuransi syariah. Fungsi utama agen asuransi adalah menarik pemegang polis baru serta merawat pemegang polis yang sudah ada. Hubungan kerja antara agen asuransi dengan perusahaan asuransi yang diageni bersifat kemitraan yang diikat dalam bentuk perjanjian keagenan.⁸

Dari pernyataan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan jumlah nasabah pada Produk Prulink Tearn Syariah di PT. Prudential Life Assurance.”

B. Fokus Penelitian

Dalam suatu penelitian, batas ruang lingkup penelitian penting diterapkan. Dengan tujuan agar penelitian ini tidak menyimpang dari materi yang akan diteliti. Selain untuk memudahkan peneliti fokus terhadap penelitian yang akan dilakukan dan juga bertujuan agar pembahasan materi tidak melebar atau terlalu luas apa yang akan diteliti, mengingat dengan keterbatasan waktu, tenaga pikiran

⁸ Sugeng Widodo, *Mindset Kaya Agen Asuransi*, (PT. Gramedia Widiasarana Indonesia), h.17-18

dan sebagainya. Maka peneliti memberikan fokus penelitian tentang Strategi Pemasaran Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Prudential life Assurance).

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Usaha-Usaha Agen Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. Prudential Life Assurance?
2. Strategi apa saja yang di terapkan oleh agen asuransi dalam memasarkan produk asuransi di PT. Prudential Life Assurance?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana Usaha-Usaha Agen Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. Prudential Life Assurance?
2. Untuk Mengetahui Strategi apa saja yang di terapkan oleh agen asuransi dalam memasarkan produk asuransi di PT. Prudential Life Assurance?

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperkaya keilmuan asuransi khususnya dibidang pemasaran bisnis syariah, selain itu pula, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi tentang

produk Prulink Tearm Syariah khususnya dibidang syariah bagi semua kalangan, bagi pihak-pihak yang menekuni bisnis syariah yang berkeinginan memasyarakatkan bisnis syariah dan mensyariahkan bisnis masyarakat.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat yang dirasakan dari penelitian ini menambah khasanah pengetahuan dan wawasan dibidang asuransi syariah umumnya, dan khususnya mengenai pemasaran agen asuransi syariah dalam meningkatkan produk prulink tearm syariah pada PT. Prudential Life Assurance.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan asuransi syariah untuk kemajuan dimasa yang akan datang.

c. Bagi Lembaga UIN SMH BANTEN

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan pembelajaran yang dibutuhkan. dan diharapkan mampu memberikan pemikiran dan pengetahuan bagi akademis mengenai pemasaran agen produk prulink tearm syariah.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Produk Prulink Tearm Syariah di PT. Prudential Life Assurance”. Penelitian ini tentu tidak lepas dari berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pandangan dan juga referensi.

Adapun kajian pustaka dalam penelitian ini dengan melihat beberapa skripsi

Skripsi yang disusun oleh, Siti Mashnu'ah (2010) "Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia" STAI Siliwangi garut. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar.

Skripsi yang disusun oleh, ABUNG FAYISHAL dan HENY MEDYAWATI (2013) "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok Program DIII Manajemen Pemasaran Universitas Gunadarma. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AJB Bumi Putera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan distribusi (place). Berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa dari empat elemen bahwa pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.

Skripsi yang disusun oleh, Christian A.D.Selang (2013)"Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado" Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumen.

Skripsi yang disusun oleh, Ratu Humaemah (2015) “Mekanisme Pemasaran dalam Membumikan Asuransi Syariah “ hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme dalam membumikan asuransi syariah adalah diantaranya melalui agen, dengan melakukan pendekatan terhadap calon konsumen secara langsung , maupun melalui teman dekat, dengan memben'kan presentasi untuk menjelaskan mengenai manfaat produk asuransi yang ditawarkan termasuk hak dan kewajiban nasabah. Untuk itu, pemasaran dalam asuransi syariah harus memiliki prinsip prinsip yang kuat sebagai pedoman bagi tenaga pemasar yaitu mengandung nilai Iman (Ikhtiar, Manfaat, Amanah dan Nasihat).

G. Kerangka Pemikiran

Pada kondisi saat ini di PT. Prudential Life Assurance memberikan manfaat yang diberikan jika peserta utama meninggal dunia sebelum berakhirnya masa asuransi :

- a. Memberikan jaminan perlindungan atas resiko meninggal dunia.

H. Metode Penelitian

1. Objek dan Subjek Penelitian

a. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitiannya ialah PT. Prudential Life Assurance.

b. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian ialah direktur PT. Prudential Life Assurance.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berlangsung dalam situasi alamiah (natural setting). Desain penelitian bersifat alamiah, artinya peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi situs (setting) penelitian, ataupun melakukan intervensi terhadap aktivitas subjek penelitian dengan memberikan treatment (perlakuan) tertentu. Namun, peneliti berusaha untuk memahami fenomena yang dirasakan subjek sebagaimana adanya (verstehen). Bersifat deskriptif karena penelitian kualitatif akan melakukan penggambaran secara mendalam tentang situs proses yang diteliti.⁹

3. Jenis Data Peneliti

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder.

- a. Data primer yang penulis peroleh adalah wawancara langsung ke PT. Prudential Life Assurance untuk melakukan pengambilan data terhadap objek penelitian.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Sumber data yang diperoleh dari sumber kepustakaan yang berupa buku, literatur atau sumber tertulis lainnya, peraturan perundang-undangan dan dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam proposal ini.

⁹ Muhamad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, Edisi Kedua*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h.24

I. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini dimaksudkan memberikan gambaran mengenai keseluruhan isi penelitian secara logis dan sistematis guna menunjukkan konsistensi dari penulisan dan pembahasannya. Adapun sistematika pembahasana penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan. Pada bagian pendahuluan ini akan diberikan gambaran mengenai topik penelitian yang akan disajikan pendahuluan berisi mengenai apa dan mengapa penelitian perlu di lakukan. Sehingga, pada bagian pendahuluan memuat beberapa hal penting meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II : kerangka teoritis atau landasan teoritis. kajian teoritis atau landasan teoritis merupakan seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang menjadi dasar dari penelitian, meliputi paparan teori, hubungan antara variable dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian. Dalam bab ini dijelaskan tentang pendekatan penelitian,tempat dan waktu penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknis analisis data.

Bab IV : pembahasan hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian berisi uraian analisis dan terpadu mengenai hasil penelitian berupa temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan. Temuan-temuan yang diperoleh selama penelitian tersebut disajikan secara jujur,obyektif, serta sesuai dengan etika ilmiah.

Bab V : kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi jawaban ringkas terhadap perumusan masalah yang diajukan pada bab pertama. Sedangkan, saran berisi anjuran yang ditunjukkan kepada pengambil kebijakan, pengguna hasil penelitian, maupun penelitian lainya yang akan melakukan penelitian lanjutan