

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman sekarang ini berbagai kondisi dan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis akan berdampak dalam meningkatnya persaingan. Hal ini membuat banyak perusahaan harus dapat bersaing dengan berbagai cara yang efektif untuk mencapai daya saing yang strategis dan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Salah satunya yang tidak luput dari dunia persaingan adalah industri asuransi yang kini tengah marak di Indonesia.<sup>1</sup>

Manusia pada hakikatnya tidak hanya membutuhkan kebutuhan fisiologis saja, akan tetapi manusia membutuhkan rasa aman dalam keadaan stabilitas politik dan perekonomian di Indonesia yang tidak stabil. Dalam hal ini cara yang tepat dalam memenuhi kebutuhan akan rasa aman tersebut yaitu dengan berasuransi. Namun pada umumnya masyarakat Indonesia masih belum paham akan pentingnya asuransi,

---

<sup>1</sup><http://prasetya.ub.ac.id>, diakses pada tanggal 03 februari 2019 pukul 23:30 wib

sehingga asuransi bukan prioritas pemenuhan kebutuhan akan rasa aman, hal tersebut dikarenakan kurangnya informasi mengenai produk asuransi dikalangan masyarakat Indonesia.

Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai asuransi menjadikan kendala tersendiri dalam dunia perasuransian, hal ini terjadi akan keinginan masyarakat dalam membeli produk asuransi masih rendah yang disebabkan oleh kurangnya minat konsumen untuk berasuransi. Sebagian perusahaan memiliki persepsi negatif mengenai asuransi, karena dana yang dibayarkan tidak dapat dirasakan ketika itu juga. Akibatnya, jasa asuransi jiwa masih termasuk dalam kategori produk yang tidak dicari. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan asuransi untuk lebih memperkenalkan produk asuransi kepada masyarakat dengan memberikan informasi yang luas serta manfaat-manfaat asuransi melalui kegiatan promosi. Dengan kegiatan promosi maka masyarakat diharapkan akan lebih memahami informasi yang efektif mengenai asuransi.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup><http://warungasuransi.wordpress.com>, diakses pada tanggal 4 february 2019 pukul 00:37 wib

Peningkatan akan suatu kebutuhan akan produk asuransi, khususnya Indonesia menjadi peluang bisnis yang cukup menjanjikan dalam mengembangkan industri pengolahannya. Semakin meningkatnya lembaga keuangan yang bergerak dalam bisnis asuransi menimbulkan persaingan ketat dalam industri ini. Perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memperluas daerah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan melakukan kegiatan penjualan produk pada konsumen dalam segala bentuk dan fungsinya.<sup>3</sup>

Perusahaan tentu akan memikirkan bagaimana cara agar produk yang dimiliki dapat dikenal masyarakat luas sehingga produknya dapat terjual secara optimal dan memperoleh keuntungan yang cukup signifikan. Promosi adalah salah satu strategi bauran pemasaran yang memegang

---

<sup>3</sup> Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 71

peranan penting bagi kelangsungan kegiatan pemasaran. Pada hakikatnya, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.<sup>4</sup>

Bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk media penyaluran pesan atau biasa disebut media promosi. Model promosi adalah segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para target konsumen. Kehadiran model promosi dalam memenuhi keinginan industri sangat diperlukan untuk meraih pasar sasaran yang sebesar-besarnya.<sup>5</sup>

PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Serang adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri perasuransian dengan mengedepankan kualitas pengelolaan

---

<sup>4</sup> Alma Buchari, *manajemen dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2002), h. 137

<sup>5</sup> Angipora Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 346

produk-produk nya dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah. Demi menghadapi persaingan antar perusahaan sejenis PT. AJB Bumiputera 1912 melakukan penjualan tidak hanya melalui jasa peragenan yang dijadikan sebagai mitranya selain itu, untuk bisa mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan tidak terlepas dari kegiatan model-model bauran promosi, keefektivan dan koefisien bauran promosi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi minat pembeli agar konsumen tersebut menjadi tertarik dan membeli produk yang telah dipasarkan. Pada system ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen (nasabah) semakin mengandalkan bentuk bauran promosi untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Semakin meningkat pengeluaran dari bauran promosi yang dilakukan meenjadi bukti bahwa tenaga pemasaran dimanapun mengakui pentngnya kegiatan bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi dar unsure-unsur promosi yang digunakan oleh

prusahaan untuk membujuk calon pembeli dan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Bauran promosi ini meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.<sup>6</sup>

1. Periklanan, sebagai bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Penjualan pribadi, sebagai bentuk tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
3. Promosi penjualan, sebagai salah satu bentuk intensif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
4. Publisitas, sebagai salah satu bentuk program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

---

<sup>6</sup> Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h.240

5. Pemasaran langsung, salah satu bentuk bauran promosi yang penggunaannya seperti surat, telepon, faksimile, email dan alat komunikasi non personal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

Pada praktiknya setiap organisasi bisnis menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Namun demikian, cara perusahaan mengorganisasi komunikasi perusahaannya tergantung pada sejumlah faktor seperti: besar dan kecilnya perusahaan, jumlah produk yang dipasarkan, besar kecilnya peran bauran promosi perusahaan, anggaran bauran promosi serta struktur organisasi pemasaran yang diterapkan atau dilakukan perusahaan tersebut.<sup>7</sup> Kegiatan promosi ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen sasaran sehingga dapat respon positif dalam membantu perusahaan dalam mencapai visi dan misinya. Dengan demikian, diperlukan pengukuran efektivitas model promosi pada PT.

---

<sup>7</sup> A.M, Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2010), h. 136

AJB Bumiputera 1912 Syariah agar sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Dengan demikian, dari uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS EFEKTIVITAS MODEL PROMOSI BISNIS ASURANSI SYARIAH (Studi pada Produk Mitra Iqra’ PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Serang)**

## **B. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah merupakan usaha untuk menetapkan batasan-batasan dari masalah penelitian yang akan diteliti. Pembatasan masalah berguna untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang tidak termasuk ruang lingkup masalah penelitian.<sup>8</sup> Untuk menghindari pelebaran atau meluasnya masalah yang akan di bahas maka pada kesempatan ini peneliti membatasi masalah yang akan diteliti tentang analisis efektivitas model promosi bisnis asuransi syariah PT. AJB Bumiputera 1912 Cabang Serang dalam

---

<sup>8</sup>[www.informasiahli.com](http://www.informasiahli.com) diakses pada tanggal 19 april 2018 pukul 12:27 wib



menghadapi persaingan industri asuransi syariah dengan ditinjau dari strategi pemasaran yakni meliputi *Product, Price, Place, Promotion*. Diperkuat dengan teknik Analisis SWOT untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana efektivitas model promosi bisnis asuransi syariah pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Serang?
2. Bagaimana Implementasi Model promosi bisnis pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Serang?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas model promosi bisnis asuransi syariah pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Serang?

2. Untuk mengetahui bagaimana Implementasi Model promosi bisnis pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Serang?

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya hasil dari penelitian ini, diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait di antaranya:

##### **1. Bagi Peneliti**

Diharapkan dengan adanya hasil dari peneliti ini dijadikan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan bahan pembelajaran, serta dijadikan perbandingan antara teori dengan kenyataan yang ada di lapangan.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Pada penelitian ini bisa memberikan kontribusi informasi bagi perusahaan guna melakukan evaluasi dalam meningkatkan keefektifitasan bisnis asuransi.

##### **3. Bagi Lembaga UIN SMH Banten**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan yang dibutuhkan dalam

penyediaan bahan pembelajaran yang dibutuhkan dan diharapkan mampu memberikan pemikiran dan pengetahuan bagi akademisi mengenai efektivitas model promosi produk bisnis asuransi.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Model promosi dapat dikatakan efektif apabila hasil yang di dapat sesuai dengan tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Tujuan ini disusun untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (interes), dan berakhir dengan tindakan pembelian (purchase) yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan yang selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Efektif atau tidaknya model ini, dapat diketahui dengan mengukur tingkat efektifitasnya yaitu pengukuran keberhasilan dalam mencapai tujuan-tujuan yang ditentukan.<sup>9</sup>

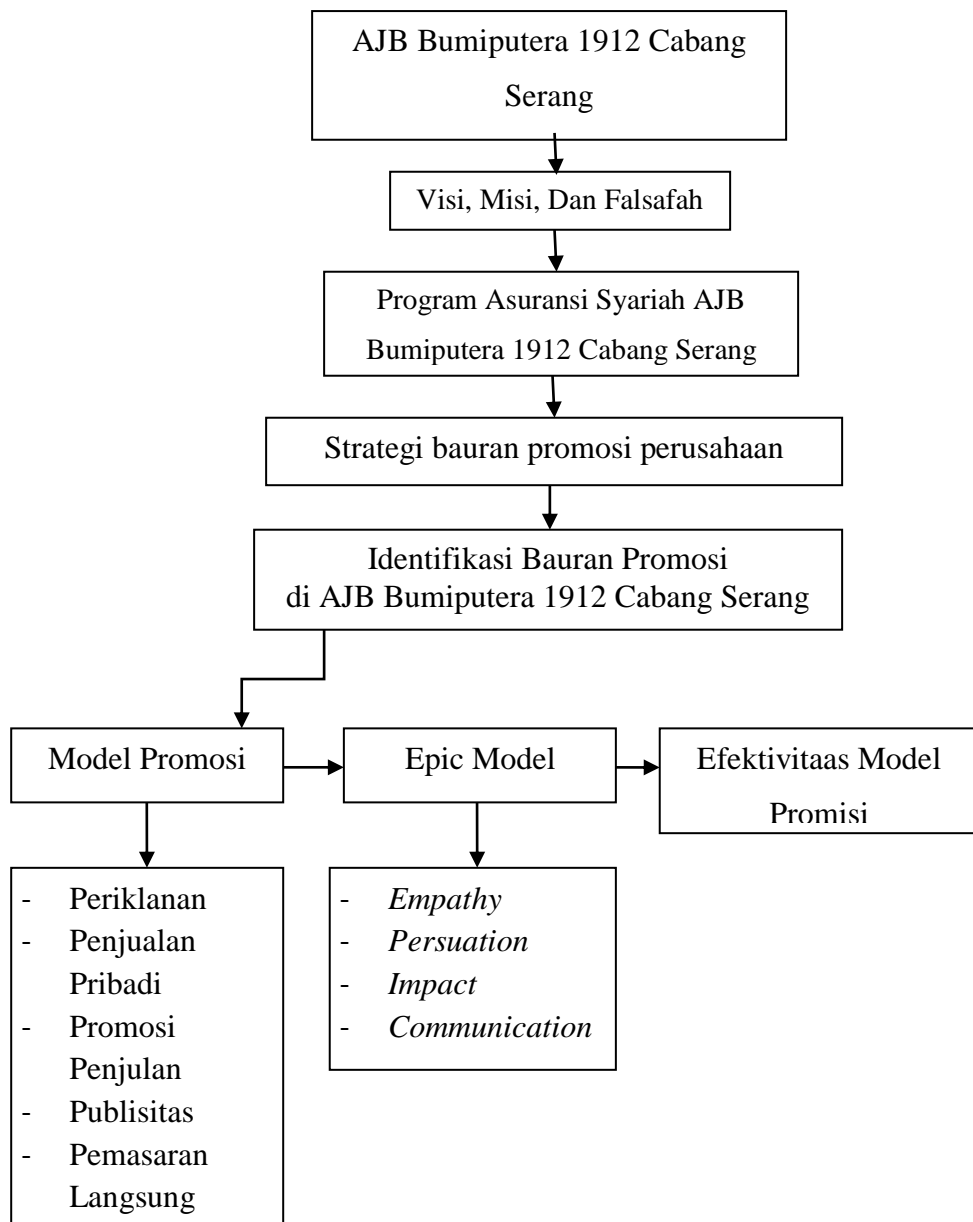
---

<sup>9</sup> Fauzi, Yan Dkk, *Kelapa Sawit, Budi Daya, Pemanfaatan Hasil, dan Limbah, Analisa Usaha dan Pemasaran*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2007), h.1

Menurut Durianto dkk, menyatakan bahwa secara umum ada tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas model promosi yaitu pengingatan, persuasi, dan penjualan.<sup>10</sup> Efektifitas model promosi yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset EPIC Model yang dikembangkan oleh Ac.Nielsen, salahsatu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka didunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu *Emphy, persuasion, impact, and comunitation*. Model ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan media promosi yang berkaitan dengan kemampuan untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya dipahami, kemampua untuk menggugah persaan dan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku.Berbeda dengan efektifitas media primosi yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui mealui riset dampak penjualan yang dukur berdasarkan sejauhmana media promosi mempengaruhi tingkat penjualan produk.

---

<sup>10</sup> Darmadi Durianto dkk, *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 15



Gambar 1.0 Kerangka Pemikiran Penelitian

## G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Nur Intan Fadillah (2015), “Efektivitas Pemasaran Produk Asuransi Melalui Keagenan *Branch Office System* Dalam Peningkatan Jumlah Premi pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah”. Dalam penelitiannya penulis membahas strategi dan karakteristik pemasaran yang diterapkan AJB Bumiputera 1912 Divisi syariah yaitu *branch office system*. Bagaimana sistem pemasaran ini diterapkan pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah. Serta bagaimana kelebihan dan kekurangan sistem keagenan *branch office system*. Hasil penelitian menunjukan keagenan *branch office system* masih kurang efektif bila dibandingkan *agency office* karena lebih membutuhkan beban pemasaran yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan *agency office system*, namun cenderung menurun dibanding *agency office system* yang selalu mengalami peningkatan. Sementara perkembangan kontribusi bruto setiap tahunnya masih jauh lebih rendah bila

dibandingka dengan perusahaan yang menerapkan *agency office system*.<sup>11</sup>

Eka Puri Andini Suryaningrum (2018), “Efektivitas Penerapa Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studikasuk pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo)”. Metode penelitian yang digunakan jenis deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Penerapan Bauran Promosi Pada Produk Amanah Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Dipegadaian Syariah Cabang Sidoarjo dikatakan belum efektif. Hal ini dikarenakan Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo tidak memperhatikan pengeluaran biaya dengan pendapatan yang dihasilkan, produk yang relative baru, persyaratan pengajuan pembiayaan produk, amanah yang sulit, lamanya proses pengurusan

---

<sup>11</sup>Nur Intan Fadillah, *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, (Jakarta, 2015)

berkas, serta kurangnya kerjasama dengan dealer atau lembaga leasing.<sup>12</sup>

## H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan mendekati *problem* dan mencari jawaban.<sup>13</sup> Dengan ungkapan lain metodologi merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>14</sup>

### 1. Obyek dan Subjek Penelitian

#### a. Objek Penelitian

Dalam penelitan ini, objek penelitiannya adalah efektivitas model promosi bisnis asuransi pada PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Serang dan Bagaimana implemenasi model promosi bisnis pada PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Serang.

---

<sup>12</sup> Eka Putri Andini Suryaningrum, *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, (Surabaya, 2018)

<sup>13</sup> Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 145.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal, 2.



b. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Serang

**2. Jenis, Waktu dan Tempat Penelitian**

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yaitu peneliti melakukan observasi dan wawancara ke pihak PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Serang. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode deskriptif, yaitu bertujuan untuk menggali data dan informasi baik tentang proses dan mekanisme hubungan subjek penelitian, penyajian informasi dasar, menciptakan kategori, dan pengklafikasian baru, memahami, dan mengantisipasi masalah.

b. Waktu dan tempat penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan sebuah penelitian di PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang

Serang dan waktu penyusunan dilakukan mulai dari bulan Februari sampai dengan selesai.

### **3. Jenis Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya baik secara wawancara, jajak pendapat dari individu. Maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian. Data yang diperoleh dari perusahaan berupa opini subjek secara individual atau kelompok hasil dari observasi terhadap suatu benda dari kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian ini didapat dari wawancara, konsultasi dan penjelasan tentang permasalahan yang menjadi pokok-pokok pembahasan dengan pihak yang berkaitan yaitu :

Agency Director AJB Bumiputera 1912 Syariah  
Cabang Serang

#### **1. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya melalui buku, catatan,

bukti yang telah ada, atau arsip, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.<sup>15</sup>Sumber data yang diperoleh dari sumber kepustakaan yang berupa buku, majalah, jurnal, internet, skripsi dan sumber-sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi yang berhubungan dengan masalah.

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah :

##### **a. Studi Kepustakaan**

Merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku literatur, kumpulan bahan kuliah dan peraturan perundang – undangan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini. Dengan metode ini dapat diperoleh data – data yang dijadikan sebagai dasar penyusunan skripsi ini.

---

<sup>15</sup>[www.bacaanpopuler.com](http://www.bacaanpopuler.com) diakses pada tanggal 22April 2019 pukul 14:41 Wib.

b. Wawancara atau Interview

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara terarah secara langsung, konsultasi dan penjelasan dengan pihak yang berkaitan yaitu:

Agency Director di AJS Bumiputera 1912 Cabang Serang.

## **5. Analisa Data**

- a. Metode analisa data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah deskriptif kualitatif yaitu setelah data terkumpul dari hasil penelitian lapangan maupun dari studi kepustakaan, selanjutnya dicari hubungannya dengan teori yang ada, yang pada akhirnya dituangkan dalam bentuk uraian yang logis, sistematis dan yuridis. Kemudian dianalisa untuk memperoleh gambaran masalah yang dibahas. Deskriptif analisis, bertujuan melukiskan suatu objek tertentu, penelitian ini menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk

mengembangkan teori dan untuk mengidentifikasi pertanyaan untuk diteliti lebih lanjut.

- b. Analisis SWOT, merupakan alat pencocokan data yang sangat penting dan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.<sup>16</sup>

## **I. Sistematika Penulisan**

Agar penelitian ini dapat dipahami dan mengarah pada pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun dengan suatu sistem yang diatur sedemikian rupa dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika penulisan.

---

<sup>16</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama), 19.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang konsep pemasaran, model promosi bisnis asuransi syariah, bisnis asuransi syariah.

## **BAB III KONDISI OBJEKTIF PT. AJS BUMIPUTRA 1912 SYARIAH CABANG SERANG**

Sejarah Perusahaan PT. AJS Bumiputra 1912 Syariah Cabang Serang, Visi dan Misi PT. AJS Bumiputra 1912 Syariah Cabang Serang, Produk Asuransi Syariah pada PT. AJS Bumiputra 1912 Syariah Cabang Serang, Struktur Organisasi PT. AJS Bumiputra 1912 Syariah Cabang Serang.

## **BAB IV DESKRIPSI HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian mengenai Tingkat Efektivitas Model Promosi Produk Bisnis Asuransi pada PT. AJS Bumiputera 1912 syariah Cabang Serang.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

