BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Asuransi syariah yaitu yuridiksi pengendalian risiko yang memenuhi ketetapan syariah tolong menolong sebagai timbal balik yang melibatkan peserta dan teknisi syariah yang berdasar dari ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Assunah.[1] Di Indonesia perusahaan asuransi semakin berkembang, perkembangan industri asuransi telah meningkat setiap tahunnya sejalan dengan meningkatnya *insurance minded* di kalangan masyarakat yang mulai memahami bahwa asuransi merupakan bagian dari kegiatan manajemen risiko yang memberikan jaminan dan proteksi terhadap harta benda serta jiwa seseorang. Berdasarkan catatan data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2021 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.[2]

[1] Muhaimin Iqbal. *Asuransi Umum Syariah Dalam praktek*. (Jakarta: Gema Insani, 2006), h.2

[2] catatan data BPS (Badan Pusat Statistik)

Tabel 1.1

Jumlah Industri	Jumlah Perusahaan Des 2021
Asuransi Jiwa	60
Asuransi Kerugian	77
Reasuransi	7
Asuransi Wajib*	3
Asuransi Sosial**	2
Total***	149

**Asuransi Wajib: PT ASABRI (Persero), PT Jasa Raharja (Persero), dan PT Taspen (Persero)*

***Asuransi Sosial: BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan*

***Data hanya asuransi konvensional saja*

Berdasarkan tabel tersebut, 149 perusahaan asuransi di Indonesia terdiri atas 60 perusahaan asuransi jiwa, 77 perusahaan asuransi umum, 7 perusahaan reasuransi, 3 perusahaan asuransi yang menyelenggarakan asuransi wajib, dan 2 perusahaan asuransi yang menyelenggarakan asuransi

sosial.[3] Berikut peraturan yang dikeluarkan oleh OJK tentang Regulasi Asuransi Syariah, walaupun masih belum banyak peraturan yang secara khusus mengatur tentang asuransi syariah, yaitu Peraturan Menteri Keuangan Nomor 11/PMK.010/2011 tentang Kesehatan Keuangan Usaha Asuransi dan Usaha Reasuransi dengan Prinsip Syariah. Peraturan Menteri Keuangan ini dibuat untuk menerapkan prinsip kehati-hatian serta menjaga keseimbangan antara kekayaan dan kewajiban dalam penyelenggaraan usaha asuransi dan usaha reasuransi dengan prinsip syariah. Hal ini sebagaimana telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2008 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah Nomor 73 Tahun 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2008. Dan juga Peraturan Menteri Keuangan Nomor 18/PMK.010/2010 tentang Prinsip Dasar Penyelenggaraan Usaha Asuransi dan Usaha Reasuransi dengan Prinsip Syariah, Peraturan Menteri Keuangan ini dibuat untuk memenuhi prinsip syariah dan kepastian hukum dalam

[3] https://www.bps.go.id/indicator/13/1080/1/jumlah-perusahaan-asuransi-dan-perusahaan-penunjang-asuransi.html diakses pada 14 Maret 2022, pukul 13.48 WIB.

penyelenggaraan usaha asuransi dan usaha reasuransi dengan prinsip syariah.[4]

Dalam situasi saat ini yaitu adanya pandemi Covid-19, mengubah persepsi masyarakat terkait asuransi, yakni kepemilikan proteksi menjadi semakin penting dalam kondisi saat ini. Berdasarkan hasil survei menurut Nielsen dalam bisnis.com, kesadaran masyarakat kota-kota besar di Indonesia untuk memiliki produk asuransi jiwa meningkat hingga 24 persen selama pandemi Covid-19. Sebelum itu, tingkat kesadaran masyarakat terkait proteksi masih ada di kisaran *single digit*.[5] Masyarakat juga semakin sadar akan adanya fungsi asuransi yang membuat kehidupan masyarakat menjadi tidak was-was lagi dari risiko yang mengancam hidupnya diantaranya jiwa, kesehatan, kekayaan dan aset yang dimiliki serta bisnis yang sedang dijalankan. Dalam menghadapi kasus pandemi covid-19 yang sudah mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2020 awal membuat seluruh sektor terutama di bidang asuransi harus bisa menerima kenyataan yang ada bahwa pandemi covid-19 ini memberikan dampak yang buruk. Untuk itu perusahaan asuransi syariah ditengah

---

[4] http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/asuransi/regulasi-asuransi-syariah/default. aspx diakses pada tanggal 26 oktober 2021 pukul 11.17

[5] "Bisnis.com" https://www.google.co.id/amp/s/m.bisnis.com/amp/read /20210203 /215/1351945/virus-corona-bikin-masyarakat-makin-sadar-pentingnya-asuransi diakses pada 20 Nov. 2021, pukul 10.45 WIB.

pandemi covid-19 harus mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya dengan cara menciptakan inovasi-inovasi produk terbaru yang meyakinkan para calon pesertanya untuk memberikan perlindungan. Suatu produk yang dikeluarkan pasti mempunyai kelebihan dan kekurangan. Maka dari itu penulis ingin meneliti dan mengetahui apakah PT Great Eastern Life Indonesia ini mengalami dampak buruk dari pandemi Covid-19, terutama produk Asuransi Term Life dan juga penelitian ini memiliki perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian ini lebih memfokuskan analisis strategi pemasaran produk asuransi jiwa *Term Life* pada situasi yang saat ini sedang terjadi yaitu adanya pandemi Covid-19, sedangkan contoh yang diambil pada penelitian terdahulu belum ada yang membahas di situasi pandemi Covid-19.

Asuransi Jiwa Berjangka (*Term Life Insurance*) adalah kontrak asuransi jiwa berjangka yang uang pertanggungannya dibayarkan pada saat terjadi kematian tertanggung dalam masa perlindungan yang masih berlaku. Produk asuransi jiwa berjangka ini cocok bagi calon pemegang polis yang ingin memproteksi masa depan anaknya dan calon pemegang polis yang baru meniti karir. Manfaat asuransi jiwa berjangka yaitu produk ini akan memberikan perlindungan asuransi dengan biaya murah untuk jangka waktu tertentu.Dari uraian latar belakang tersebut maka penulis memilih judul “Analisis

Strategi Pemasaran Produk Asuransi *Term Life* Pada PT Great Eastern Life Indonesia Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19."

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan tema dalam penelitian ini, masalah yang diteliti adalah mengenai *Strategi Pemasaran* pada Produk Asuransi Term Life. Peneliti memilih judul tersebut karena untuk mengetahui Analisis *Strategi Pemasaran* pada Produk Asuransi Term Life Pada PT Great Eastern Life Indonesia Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19.

C. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi pemasaran produk Asuransi *Term Life* pada PT Great Eastern Life Indonesia dalam menghadapi pandemi covid-19 ?
2. Bagaimanakah manfaat strategi pemasaran produk Asuransi Term Life pada PT Great Eastern Life Indonesia dalam menghadapi pandemi covid-19 ?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui penerapan strategi pemasaran produk Asuransi *Term Life* pada PT Great Eastern Life Indonesia dalam menghadapi pandemi covid-19.
2. Mengetahui manfaat strategi pemasaran produk Asuransi *Term Life* pada PT Great Eastern Life Indonesia dalam menghadapi pandemi covid-19.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari adanya penelitan ini, yaitu:

1. Bagi Penulis, hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang luas dan mendalam mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi *Term Life* Pada PT Great Eastern Life Indonesia Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19.
2. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu informasi dari berbagai informasi dan sebagai bahan referensi atau kajian pustaka untuk menambah informasi penelitian selanjutnya.
3. Bagi perusahaan, untuk membantu pihak manajemen dalam meningkatkan pengendalian internal terhadap siklus pendapatan dimasa pandemi Covid-19, serta masukan atau rekomendasi kepada pihak manajemen terhadap pengendalian internal yang sudah ditetapkan.

F. Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi perbandingan dan acuan yang memberikan gambaran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu tentunya akan dijadikan sebagai referensi perbandingan dalam penelitian, untuk itu pada bagian ini diberikan penjelasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. Edi Susilo dan Maghfirotun Nikmah (2018) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Agen Asuransi Prulink Syariah di Kabupaten Jepara. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang dilakukan agen asuransi untuk mendapatkan nasabah adalah dengan mempertahankan siklus berikut: perencanaan (*planning*), prospek (*prospecting*), pendekatan (*approaching*), pencarian fakta (*fact finding*), presentasi (*presentation*), penutupan (*closing*). Untuk mempertahankan nasabah, agen asuransi mengenali nasabah dengan baik, berkunjung ke nasabah secara rutin, memberikan penjelasan dan pemahaman tentang asuransi secara baik, memberikan informasi dan pelayanan secara prima, selalu bersedia saat nasabah membutuhkan pertolongan atas asuransi yang dimiliki, dan memberikan penghargaan di hari-hari atau momen penting nasabah. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian

terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik yang digunakan dalam metode penelitian yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, pengolahan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sementara perbedaannya meliputi yaitu pada lokasi penelitian dan pada objek penelitian yaitu penelitian terdahulu menggunakan Agen Asuransi Prulink Syariah di Kabupaten Jepara.[6]

2. Dadang Asriyadi (2019) melakukan penelitian Strategi Pemasaran PT Asuransi Jiwa Taspen (Taspen Life) dengan pendekatan Analisis SWOT. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor internal dan eksternal memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap PT Asuransi Jiwa Taspen. Dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi PT Asuransi Jiwa Taspen, manajemen perusahaan perlu memanfaatkan strategi SO, yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan terbesar untuk mengoptimalisasi peluang. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik yang digunakan dalam metode penelitian yaitu observasi, wawancara. Sementara

[6] Edi Susilo, Maghfirotun Nikmah, *Strategi Pemasaran Agen Asuransi Prulink Syariah di Kabupaten Jepara,* (Kabupaten Jepara, 2018)

perbedaannya pada lokasi penelitian dan pada objek penelitian, yaitu penelitian terdahulu menggunakan PT Asuransi Jiwa Taspen.[7]

3. Ikrar Putra Setiawan, Alfatih S. Manggabarani dan Jamaluddin Bata Ilyas (2018). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Berbasis Syariah Pada Industri Jasa Asuransi Di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Prudential memiliki kekuatan dan peluang yang cukup besar untuk menjalankan strategi pemasaran produk asuransi jiwa berbasis syariah di kota Makassar, 2) Prudential dapat memanfaatkan peluang dan mengoptimalkan kekuatannya untuk mendukung kebijakan pertumbuhan agresif, seperti memperluas jaringan perusahaan dengan membangun cabang di daerah lain dan meningkatkan jumlah agen,serta meningkatkan jenis produk, 3) Memperbesar jumlah agen terlatih dan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, untuk mendidik dan memasarkan produk asuransi jiwa berbasis syariah adalah hasil pengembangan strategi alternatif elalui analisis matriks QSPM. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah menggunakan

[7] Dadang Asriyadi, *Strategi Pemasaran PT. Asuransi Jiwa Taspen (Taspen Life) dengan pendekatan Analisis SWOT*, vol. 15, (Semarang, 2019)

subjek yang sama, yaitu strategi pemasaran produk, sementara perbedaannya penelitian terdahulu asuransi jiwa syariah masih umum, sedangkan penelitian ini asuransi jiwa syariah berjangka (*Term Life*) dan juga penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif.[8]

4. Mirza Dianata (2017), Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Pada Produk Syariah Di PT Sun Life Financial Indonesia (Studi Kasus di PT Sun Life Financial Indonesia Cabang Kediri), hasil penelitian menerangkan bahwasanya perusahaan PT Sun Life Financial Indonesia telah menerapkan segmentasi secara demografi, psikografi, geografi, perilaku, target pasar dan posisi pasar disetiap produknya. Untuk target sendiri perusahaan telah memiliki target yang dijalankan sesuai dengan segmen yang telah ditentukan sebelumnya dan juga untuk posisi pasarnya telah menekankan citra keagenan yang berbeda. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan objek pada perusahaan Asuransi, sementara perbedaannya

[8] Ikrar Putra Setiawan, Alfatih S. Manggabarani dan Jamaluddin Bata Ilyas. *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Berbasis Syariah Pada Industri Jasa Asuransi Di Kota Makassar.* (Kota Makassar, 2018)

pada lokasi penelitian dan subjek yang digunakan yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.[9]

5. Umi Masruroh (2015), Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB (Studi Pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang). Dari hasil penelitian ini, Bank BTN Syariah Semarang memperoleh beberapa formulasi alternatif strategi dalam pemasaran produk tabungan batara ib yaitu strategi SO : Mempertahankan kualitas produk, Mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, Meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah, Menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan instansi/pemerintah. Strategi ST: Menerapkan pemasaran jemput bola, Mempertahankan ciri khas produk dan menambah program-program berhadiah, Mengembangkan variasi produk agar menarik. Strategi WO: Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah, Meningkatkan SDM pemasaran khususnya dalam produk pendanaan, Meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar. Strategi WT: Menetapkan strategi bisnis yang baru

[9] Mirza Dianata, *Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Pada Produk Syariah Di PT Sun Life Financial Indonesia (Studi Kasus di PT Sun Life Financial Indonesia Cabang Kediri),* (Kediri, 2017)

yang lebih efektif dan efisien, Memaksimumkan ragam pilihan produk dengan meningkatkan promosi melalui berbagai media. Persamaannya yaitu sama-sama menngunakan analisis SWOT, sedangkan perbedaannya meliputi subjek penelitian dan lokasi penelitian.[10]

6. Ridha Adriansyah (2017), Analisis SWOT Terhadap Produk Asuransi Mikro Syariah Si Bijak (Studi pada Asosiasi Asuransi Mikro Syariah Indonesia). Memfokuskan pada Analisis SWOT tentang produk asuransi mikro syariah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan penulis lebih ke strategi pemasaran produk asuransi *Term Life*. Penelitian ini menggunakan variabel dependen asuransi *Term Life* dengan menggunakan metode kualitatif. [11]

7. Catur Maulana Pamungkas (2016), Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Kebakaran PT Tripakarta Unit Syariah. Memfokuskan pada strategi pemasaran dengan tidak menggunakan metode dan prosedur Analisis SWOT.

---

[10] Umi Masruroh, *Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB (Studi Pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang)*, (Semarang, 2015)

[11] Ridha Adriansyah, *Analisis SWOT Terhadap Produk Asuransi Mikro Syariah Si Bijak (Studi pada Asosiasi Asuransi Mikro Syariah Indonesia)*. (Jakarta , 2017)

Sedangkan penulis terfokus pada strategi pemasaran dengan melakukan prosedur dan metode analisis SWOT.[12]

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif dan terdapat beberapa teknik yang digunakan dalam metode penelitiannya yaitu observasi langsung atau kerja praktek/studi lapangan, teknik observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, pengolahan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ada juga yang menggunakan tekhnik melalui subjek yang sama, yaitu strategi pemasaran produk, dan penggunaan analisis SWOT. Sementara perbedaannya meliputi pada lokasi penelitian dan pada objek penelitian, masing-masing penelitian terdahulu melakukan penelitian di tempat atau perusahaan yang berbeda-beda. Dan juga yang paling berbeda diantara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian ini lebih memfokuskan analisis strategi pemasaran produk asuransi jiwa *Term Life* pada situasi yang saat ini sedang terjadi yaitu adanya pandemi Covid-19, sementara contoh yang diambil pada penelitian terdahulu belum ada yang membahas di situasi pandemi Covid-19.

[12] Catur Maulana Pamungkas, *Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Kebakaran PT Tripakarta Unit Syariah*. (Jakarta: 2016)

G. Kerangka Pemikiran

Asuransi ialah instansi non bank, tertata secara rapi dalam bentuk sebuah perusahaan yang mengarah pada perspektif bisnis secara konkret dalam era modern. Bersamaan dengan meningkatnya aktivitas ekonomi, dan juga meningkatnya pula tingkat risiko yang harus ditanggung oleh masyarakat. Oleh karena itu, perlulah sebuah lembaga atau instansi yang dapat meminimalisir hal itu, yaitu lembaga asuransi.

Asuransi yaitu salah satu cara yang dapat digunakan masyarakat untuk membantu mereka dalam penyediaan jaminan finansial. Sebagian orang menyadari pentingnya memiliki jaminan finansial sehingga kemudian membeli asuransi, namun demikian ada pula yang tidak menyadari betapa pentingnya asuransi Memiliki asuransi berarti mempersiapkan diri maupun keluarga jika terjadi suatu musibah seperti kecelakaan, penyakit kritis, cacat, meninggal, dan lain sebagainya, atau untuk menyiapkan diri jika sang kepala keluarga meninggal dunia.

Asuransi syariah berbeda dengan asuransi konvensional, pada asuransi syariah setiap peserta sejak awal bertujuan saling tolong menolong dan melindungi satu dengan yang lain untuk menyisihkan dananya sebagai iuran kebajikan yang disebut iuran tabarru'. Jadi sistem ini tidak menggunakan

pengalihan risiko (*risk transfer*) di mana tertanggung harus membayar premi (*kontribusi*), tetapi lebih merupakan pembagian risiko (*risk sharing*) di mana para peserta menangung, kemudian akad yang digunakan dalam asuransi syariah harus terhindar dari *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), riba.[13]

Dalam asuransi jiwa yang diasuransikan adalah jiwa seorang manusia. Asuransi jiwa akan memberi manfaat sejumlah uang premi kepada penerima manfaat atau ahli waris dari peserta asuransi jiwa apabila peserta asuransi jiwa meninggal dunia akibat hal yang mengancam jiwanya seperti kecelakaan atau risiko kesehatan penyakit terhadap diri peserta asuransi. Juga seperti yang sudah di jelaskan dalam latar belakang, Asuransi Jiwa Berjangka (Term Life Insurance) adalah kontrak asuransi jiwa berjangka yang uang pertanggungannya dibayarkan pada saat terjadi kematian tertanggung dalam masa perlindungan yang masih berlaku.[14]

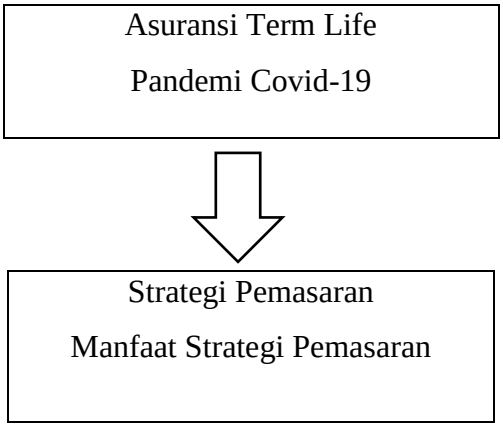
Seperti yang sudah di jelaskan dalam latar belakang, Asuransi Jiwa Berjangka (*Term Life Insurance*) adalah kontrak asuransi jiwa berjangka yang uang pertanggungannya

---

[13] Mulyadi Nitisusastro, *Asuransi dan Usaha Perasuransian di Indonesia*, Cet ke-1, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.134.

[14] https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Category/59 diakses pada 23 Oktober 2021 pukul 06.59

dibayarkan pada saat terjadi kematian tertanggung dalam masa perlindungan yang masih berlaku.[15] Dalam penelitian ini penulis ingin menggambarkan secara garis besar Asuransi *Term Life* pada PT Great Eastern Life Indonesia dalam sebuah kerangka pemikiran. Kerangka pikir yaitu sebuah bentuk teoritis akan sebuah teori yang berangkaian dengan beraneka faktor yang teridentifikasi suatu masalah yang vital.[16]



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiraan

Kerangka pemikiran ini dimulai dari adanya manfaat suatu produk yang mendorong perusahaan PT. Great Eastern

[15] https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Category/59 diakses pada 23 Oktober 2021 pukul 06.59

[16] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* (Bandung: CV Alfa Beta, 2017), h. 60.

Life Indonesia untuk tetap mempertahankan strategi pemasaran produknya yang sudah ada saat sebelum pandemi covid-19 dengan yang saat ini dihadapkan dengan adanya pandemi covid-19, agar terealisasikannya suatu keputusan calon peserta asuransi untuk membeli produk asuransi di PT. Great Eastern Life Indonesia ditengah adanya pandemi covid-19.

Penelitian ini menggunakan sebuah analisis SWOT, siapapun yang sudah tergabung dalam kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi pasti mengetahui bahwa analisis "SWOT" merupakan salah satu perangkat analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat.[17]

Telah diketahui juga bahwa "SWOT" merupakan akronim untuk kata-kata *strenghts* (kekuatan), *weaknes* (kelemahan), *oportunities* (peluang), *threats* (ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organsisasi termasuk satuan bisnis tertentu, sedangakan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau elemen bisnis yang bersangkutan.

---

[17] Sondang Siagan, *Manajemen Stratejik.* (Jakarta Pt bumi aksara, 2000), h. 178.

Definisi operasional SWOT Asuransi Syariah adalah:

1. Potensi adalah kondisi internal yang dimiliki perusahaan, yaitu kelebihan atau kekuatan (*strength*) yang dimiliki perusahaan PT Great Eastern Life Indonesia.

2. Kendala adalah kondisi internal yang ada di dalam perusahaan, yaitu kekurangan atau kelemahan (*weakness*) yang dapat menghambat perusahaan PT Great Eastern Life Indonesia dalam menjalankan usaha.

3. Peluang adalah kondisi eksternal dari perusahaan, yaitu adanya sebuah kesempatan (*opportunity*) yang dapat diambil perusahaan PT Great Eastern Life Indonesia guna membantu dalam mencapai tujuan usaha.

4. Ancaman adalah kondisi eksternal dari perusahaan, yaitu adanya hal-hal dari luar perusahaan yang dapat menghambat perusahaan PT Great Eastern Life Indonesia dalam menjalankan usaha.

5. Strategi adalah berbagai bentuk cara atau kebijakan yang dilakukan perusahaan PT Great Eastern Life Indonesia untuk mencapai tujuan usaha dengan cara menggunakan potensi yang ada dan meminimalisir kendala.

Maka dari itu dalam penelitian ini penulis ingin menggambarkan secara garis besar Asuransi *Term Life* pada PT Great Eastern Life Indonesia dalam sebuah kerangka

pemikiran. Kerangka pikir yaitu sebuah bentuk teoritis akan sebuah teori yang berangkaian dengan beraneka faktor yang teridentifikasi suatu masalah yang vital.[18] Kerangka pemikiran penelitian ini dimulai dari adanya suatu produk yaitu produk asuransi *Term Life* PT Great Eastern Life Indonesia dari sebelum adanya Covid-19 sampai dihadapkannya di era pandemi Covid-19 ini agar perusahaan tetap mempertahankan strategi pemasaran produknya, supaya terealisasikannya suatu strategi pemasaran produk asuransi *Term Life* pada PT Great Eastern Life Indonesia dalam menghadapi pandemi Covid-19.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah bentuk faktual untuk mendapatkan data dengan sasaran dan kegunaan tertentu. Metodologi yaitu pembagian aturan mengenai suatu cara atau metode. Penelitian yaitu suatu pemeriksaan yang terstruktur untuk mengembangkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu cara yang terstruktur dan terorganisasi untuk menganalisis masalah tertentu yang memerlukan jawaban.[19] Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode

---

[18] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* (Bandung: CV Alfa Beta, 2017), h. 60.

[19] Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. (Bandung: Alfabet, 2015), h.3.2

kualitatif. Dengan menggunkan pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan makna dibalik realita. Penelitiaan berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung dilapangan. Penelitian metode kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data-data deskriftif, mengenai kata-kata lisan maupun tulisan, dan tingkah laku dari orang-orang yang diteliti.

Penelitian menggunkan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain.[20] Teknik yang digunkan penulis dalam hal mengumpulkan data penelitian sesuai dengan *study survey* dan pendekatan kualitatif, maka teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

   Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi adalah penelitian pustaka. Peneliti merujuk pada sumber-sumber diantaranya: Al-Quan, hadist, buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah, website resmi, dan skripsi.

2. Jenis Data

[20] Bagong Suyanto, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2009), h. 166.

Penelitian ini diakukan dengan menggunkan pendekatan kualitatif. Jenis data yang berupa pendapat, konsep atau teori yang menguraikan dan menjelaskan masalah yang berkaitan dengan asuransi umum.

3. Sumber Data

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu primer dan sekunder. Data primer merupakan data pokok yang bersumber dari hasil wawancara terhadap perusahaan. Sedangkan data sekunder adalah studi kepustakaan sebagai penunjang yang bersumber dari penelusuran buku-buku yang berkaitan dengan perasuransian, *website* resmi, jurnal-jurnal maupun dari sumber lainnya.

I. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Interview (wawancara), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber, pertanyaan yang diajukan merupakan masalah yang berhubungan dalam penelitian, yakni mengenai potensi dan kendala dalam pengembangan produk asuransi *Term Life* dalam menghadapi pandemi Covid-19 oleh

bapak Sangkut Wijaya, S.E., M.Si., FLMI, FIIS, selaku narasumber dalam penelitian skripsi ini.

2. Dokumentasi, yaitu dilakukan dengan mengumpulkan data pada PT Great Eastern Life Indonesia. Data yang dikumpulkan berupa data perkembangan produk asuransi *Term Life* dalam menghadapi pandemi Covid-19. Selain itu juga menelusuri, menelaah dan mempelajari informasi atau data-data yang bersumber dari buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah, dan *website* resmi mengenai produk asuransi *Term Life* dalam menghadapi pandemi Covid-19 guna mencari landasan pemikiran dan pemecahan masalah.

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Teknik deskriptif kualitatif adalah pengolahan data kualitatif yang telah diperoleh melalui penggambaran fakta-fakta/karakteristik yang sederhana. Menurut Umar (2003), teknik ini menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT.[21] Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan

[21] Husein, Umar, 2003, Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis ini didasarkan pada logika untuk merumuskan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) dimana faktor-faktor strategi perusahaan harus dianalisis dalam kondisi yang ada pada saat ini. Pemasar harus melakukan analisis SWOT dimana ia menilai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) perusahaan secara keseluruhan. Kelemahan adalah terdapatnya kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan perusahaan belum maksimal terlaksana. Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Peluang adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif, yang mampu mengarahkan kegiatan perusahaan. Dan ancaman adalah faktor eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.[22]

K. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan sebuah gambaran dan pemahaman secara sistematis agar mudah dipahami, maka penulis akan mencantumkan sistematika sebagai berikut :

---

[22] Freddy Rangkuti. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. (Jakarta:* PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013) hlm.183

BAB I PENDAHULUAN. Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian, metode pengumpulan data, teknis analisis data, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI. Dalam bab ini menjelaskan tentang strategi pemasaran, asuransi syariah, prinsip dasar asuransi syariah, sistem pemasaran pada asuransi syariah, produk asuransi *Term Life*, pandemi covid-19, analisa SWOT pada strategi pemasaran.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN PT GREAT EASTERN LIFE INDONESIA. Dalam bab ini menjelaskan tentang profil dan sejarah singkat PT. Great Eastern Life Indonesia Jakarta, visi dan misi PT. Great Eastern Life Indonesia, nilai PT. Great Eastern Life Indonesia, produk yang dimiliki PT. Great Eastern Life Indonesia, dan struktur organisasi perusahaan PT. Great Eastern Life Indonesia.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN. Dalam bab ini akan membahas mengenai: Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi *Term Life* Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 PT. Great Eastern Life Indonesia.

BAB V PENUTUP. Dalam bab ini berisi kesimpulan, saran, serta lampiran-lampiran.