

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia di zaman modern ini beragam macam risiko dan bahaya. manusia sendiri tidak mengetahui apa yang akan terjadi pada hari esok dan hari dimana ia akan meninggal dunia. Risiko yang mengancam manusia sangatlah beragam, mulai dari kecelakaan transportasi udara, kapal hingga angkutan darat. manusia juga menghadapi kecelakaan kerja, perampokan, kebakaran, pencurian, terkena penyakit bahkan kematian itu sendiri. Masa depan itu sesuatu yang tidak pasti. kepastian selalu berkaitan dengan risiko. siapa penanggungnya adalah diri kita sendiri dengan menyisihkan sebagian harta untuk menanggung kebutuhan masa depan yang tidak pasti.¹

Risiko adalah kemungkinan terjadi atas penyimpangan dari harapan yang dapat menimbulkan kerugian. Risiko tidak cukup dihindari, tapi harus di hadapi dengan cara-cara yang bisa memperkecil kemungkinan terjadinya suatu kerugian. Risiko dapat datang sewaktu-waktu, agar risiko tidak menghalangi kegiatan, maka risiko harus di kelola secara baik.²

¹Ernawati, “ Strategi Pemasaran Produk Asuransi Pada PT. Prudential life Assurance Cabang Kota Yogyakarta”. Jurnal Adl Islamic Economic Vol. 2 No. 1 (November 2020) STEI al -Furqon Prabumulih, h. 99. <http://ejournal.steialfurqon.ac.id/index.php/adl/article/view/14>

² Kasidi, *Manajemen Risiko*, (Bogor: Ghalia Indonesia,2010), h.4. http://repository.uin-suska.ac.id/15028/8/8.%20BAB%20III__2018110EI.pdf

Penyisihan harta untuk masa depan bisa di dalam bentuk investasi, menabung, membayar premi asuransi. melalui asuransi seseorang dapat bersiap diri tentang kondisi keuangannya dimasa depan yang mendatang.

Saat ini asuransi disuguhkan dalam berbagai jenis. Baik itu dari jenis asuransi nya maupun dari jenis perusahaan asuransi itu sendiri.

Perusahaan asuransi ini terbagi dalam kategori konvensional dan syariah. Salah satu jenis Perusahaan asuransi yang di kembangkan adalah perusahaan asuransi syari'ah. Karena seperti yang kita ketahui masyarakat Indonesia mayoritas beragama islam. Dalam agama islam , asuransi termasuk ke dalam ikhtiar untuk tolong menolong sesama muslim atau sesama manusia. Asuransi merupakan sarana dalam menghindari risiko.

PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon merupakan perusahaan asuransi yang bergerak di bidang jasa pertanggung jawaban risiko. dengan kata lain pihak tertanggung mengikat perjanjian dengan pihak penanggung atas harta (barang) atau jiwanya, dengan cara bagi hasil sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

Banyak produk dari PT. Prudential Life Assurance yakni salah satu nya Asuransi Jiwa Produk PruCinta. Pengertian Asuransi jiwa dikemukakan oleh Santoso Poedjosoebroto, yang menyebutkan bahwa asuransi jiwa adalah perjanjian dimana penanggung mengikatkan diri dengan menerima premi

untuk membayar sejumlah uang tertentu manakala terjadi peristiwa yang belum pasti berkaitan dengan hidup atau kesehatan seseorang.³

³ Muhammad Ajib , *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019), h.67.

PruCinta merupakan produk asuransi jiwa syariah dari PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) yang menyediakan perlindungan komprehensif selama 20 tahun masa kepesertaan terhadap risiko meninggal dunia dan meninggal dunia karna kecelakaan.⁴

Selain itu produk ini juga memberikan perpanjangan masa kepesertaan tanpa pemeriksaan kesehatan manfaat jatuh tempo dalam bentuk nilai tunai dari dana nilai tunai di akhir masa kepesertaan.

Sebagai contoh anak meninggalkan hutang seratus miliar orangtua atau keluarga pasti sedih, anak yang meninggalkan orang tua atau keluarga seratus miliar pasti senang, itu yang dinamakan produk PruCinta. Anak tersebut harus meninggal agar keluarga atau orangtua dapat menikmati manfaatnya.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, terarah, terencana yang dapat mempertahankan posisi perusahaan di perlukannya strategi. Diantaranya promosi melalui sosialisasi berbagai produk dari PT. Prudential Life Assurance cabang Cilegon kepada masyarakat, karena mayoritas dari masyarakat belum begitu mengenal produk-produk dari PT. Prudential Life Assurance cabang Cilegon dan kurang tahu dari bentuk-bentuk promosi.

Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung tapi dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi di butuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh

⁴ *Company Profile*, PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon
<https://www.prudential.co.id/id/>

perusahaan untuk kegiatan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akhirnya meningkatkan penjualan. oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang terus menerus.⁵

Promosi merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.⁶

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Fatma Nalar dan Reni Indrasari, menjelaskan pada strategi promosi asuransi melakukan pemasaran produk untuk mencapai target penjualan, yang dilakukan dengan cara berpromosi banyak cara untuk melakukan promosi karena setiap perusahaan memiliki strategi sendiri dalam menggaet calon nasabah. Salah satu cara berpromosi yang telah diteliti oleh Reni Indrasari yakni dengan cara *Advertising*, Upaya untuk menarik perhatian nasabah hal ini dilakukan melalui pesan yang persuasif dalam bentuk gambar, video, maupun kata-kata mengenai produk atau layanan yang ditawarkan *Personal Selling*, Kemampuan dalam upaya

⁵ Reni Indrasari “ Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis,” (Skripsi FEB Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021) h.2. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/14213-Full_Text.pdf

⁶ Ernawati “ Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta,” (Tesis Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2019)h. 11. <http://ejournal.steialfurqon.ac.id/index.php/adl/article/view/14>

melakukan penjualan yang menggunakan interaksi langsung untuk menjual produk dan layanan yang ditawarkannya *dan Public Relation*, Sebuah usaha yang dilakukan secara terus menerus dan secara sengaja untuk membangun dan mempertahankan timbal balik antara calon nasabah.⁷

Secara umum, strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari calon peserta asuransi, yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity*. namun dalam strategi promosi rawan terjadinya pelanggaran atau kekeliruan, seperti yang di tawarkan tidak sesuai dengan kenyataan. selain itu, iklan-iklan yang di tayangkan melalui media, terkesan iklan tersebut lebih mengedepankan sisi bisnis dan keuntungan investasi yang bersifat duniawi, tanpa banyak menekankan nilai-nilai ibadah.⁸

Banyak masyarakat kurang paham akan produk PruCinta itu disebabkan Prudential kurangnya promosi, sehingga masyarakat tidak tahu apa itu PruCinta. dan Masyarakat juga belum mengenal bentuk-bentuk dari promosi yang ada di PT.Prudential Life Assurance. dengan begitu peneliti meneliti bagaimana cara strategi promosi produk PruCinta agar masyarakat mengenal Produk PruCinta dan bentuk-bentuk promosinya.

B. Identifikasi Masalah

⁷ Rendi Indrasari, “ Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis, ” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unoversitas Muhammadiyah Makassar, 2021) h.7. <https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/14213-Abstrak.pdf>

⁸ Junia Farma, Khairil Umuri, “ Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful”, Jurnal Studi Islam Vol. 15, No. 1 (2020) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, Indonesia, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, Indonesia, h. 20. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/3268>

Berdasarkan latar belakang yang ditulis dapat didefinisikan masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya Pengetahuan akan produk PruCinta.
2. Strategi Promosi dan Pemasaran pada Masyarakat kurang maksimal.
3. Kurangnya Pengetahuan tentang bentuk-bentuk Promosi.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian di atas di latar belakang, dan mengingat luasnya pembahasan yang di teliti, maka peneliti fokus meneliti hanya pada “Implementasi Strategi Promosi Produk Asuransi PruCinta Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon” yakni terkait bentuk-bentuk strategi promosi dan strategi promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk PruCinta.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah Penerapan Strategi Promosi Produk PruCinta pada PT. Prudential Life Assurance?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk Mengetahui dan menjelaskan Strategi promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk Asuransi PruCinta.

F. Signifikansi Penelitian

1. Bagi Pemerintah

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan untuk mendorong perkembangan industri asuransi syariah serta pemerintah diharapkan lebih mengawasi kinerja perusahaan asuransi syari'ah di Indonesia.

2. Bagi Akademisi

- a. Sebagai aset pustaka yang dapat diharapkan oleh seluruh akademisi, baik dosen maupun mahasiswa dalam memberikan informasi pengetahuan yang berharga mengenai implementasi strategi promosi produk asuransi prucinta pada pt. prudential life assurance cabang cilegon.

- b. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program S1 jurusan asuransi syariah dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Peneliti

Menambah dan memperluas wawasan atau ilmu pengetahuan syariah khususnya tentang Implementasi Strategi Promosi Produk PruCinta pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon dan menjadi sumber referensi bagi penelitian yang dijadikan bahan perbandingan dari penelitian yang telah ada.

5. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi untuk berpartisipasi lebih aktif dalam asuransi khususnya asuransi syari'ah di Indonesia.

6. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai sumbangsih sarana informasi dan ide untuk menjadikan perusahaan lebih kompetitif di masa yang akan datang.

G. Penelitian Terdahulu

1. Fatma Nalar, Judul Penelitian yakni : Strategi Pemasaran dalam Pencapaian Target Penjualan pada Produk Prucinta Studi pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon.

Hasil dari Penelitian yakni : Strategi Pemasaran pencapaian target penjualan pada produk prucinta PT. life Assurance Cabang Cilegon yaitu : segmenting. dan pencapaian target itu penjualan terdapat pada agen atau tenaga pasar dengan melakukan prospek, pendekatan, pencarian fakta, presentasi produk dan penutupan(closing).

Perbedaan : Tidak membahas tentang strategi promosi dan sama-sama membahas tentang produk PruCinta.

2. Reni Indrasari, Judul Penelitian yakni : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis.

Hasil dari Penelitian yakni : Strategi yang digunakan dalam promosi meningkatkan penjualan pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis adalah: iklan, promosi, personal selling, public relation.

Perbedaan : Produk yang diteliti, Reni Indrasari meneliti tentang penjualan pada PT. Bandaraya Motor yang berada di Perintis, sedangkan penelitian ini tentang strategi promosi yang di gunakan oleh PT. Prudential Assurance dalam mempromosikan Produk PruCinta.

3. Ernawati, Judul Penelitian yakni : Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta

Hasil dari Penelitian yakni : Strategi yang digunakan adalah segmenting, targeting, positioning, bauran pemasaran, dan strategi yang di gunakan menurut karakteristik syariah marketing teitis (rabbaniyah), etis (akhlaqiyah), realistis (al-waqi'iyah) dan humanistis (insaniyah).

Perbedaan : tidak membahas strategi promosi produk dan tempat penelitian berbeda yakni PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta.

H. Kerangka Pemikiran

Menurut KBBI, implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan.⁹

Strategi menurut David (2012) bahwa strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai oleh perusahaan.¹⁰

⁹ ‘‘ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)’’ <https://kbbi.web.id/implementasi>

¹⁰ Nurita Ayu Kumalasari ‘‘ Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis Swot Pada Bisnis Delicy’’, dalam PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1 No.2 (Juni 2016)

Promosi menurut Kotler dan Keller (2012) promosi adalah kunci dalam kampanye pemasaran yang terjadi dari kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar memiliki jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dalam jumlah besar.¹¹

Adapun Strategi Promosi merupakan Kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan dengan menggunakan berbagai variabel promosi sebagai alat membujuk konsumen agar mau membeli produk perusahaan. variabel promosi biasa disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*).¹²

Variabel Strategi Promosi yang digunakan yakni :

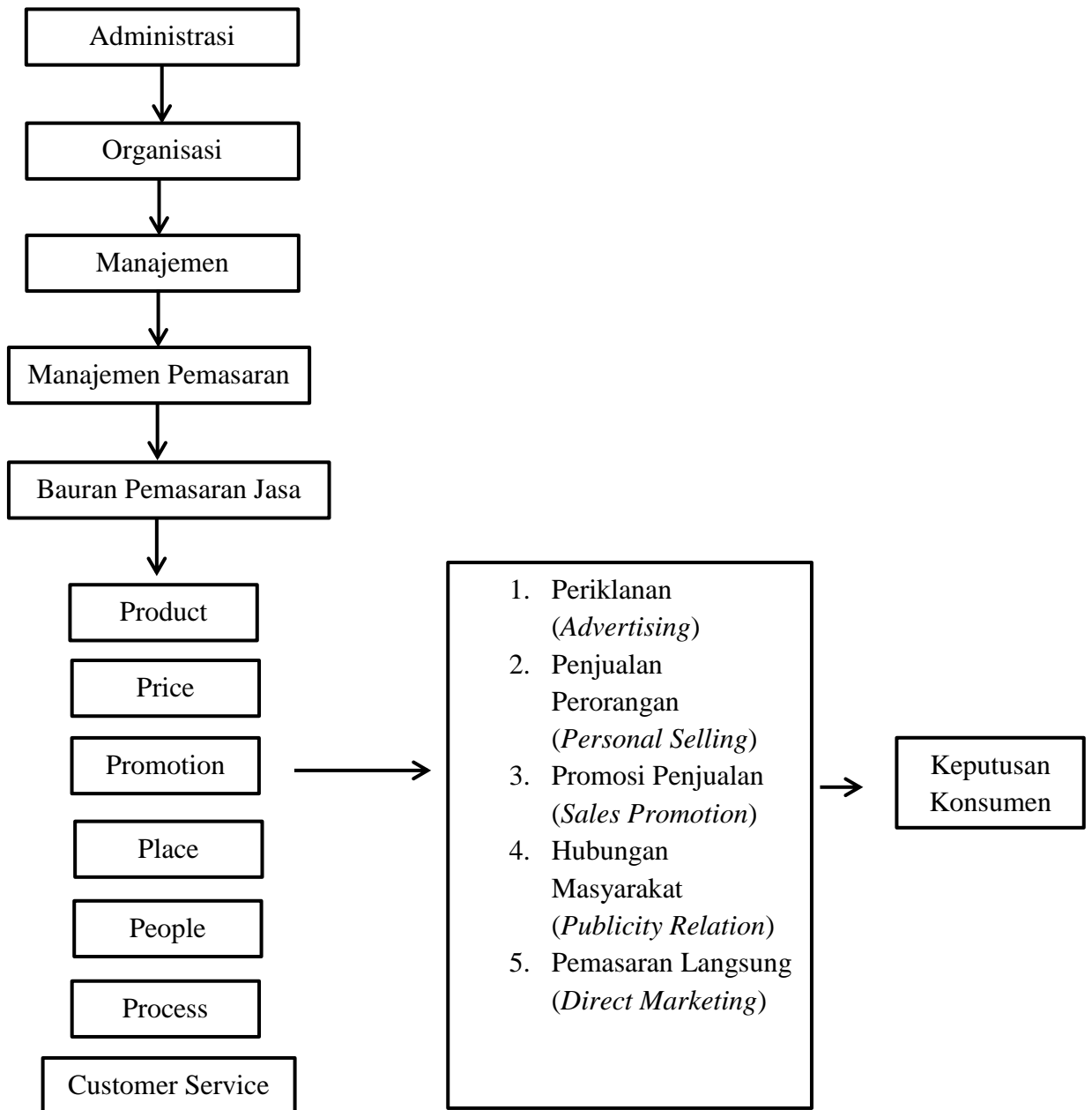
1. Advertising, penyajian suatu gagasan barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. periklanan dapat berupa gambar, dalam bentuk brosur, Koran, tv, dan lain-lain.
2. Personal Selling, Salah satu teknik komunikasi dalam memasarkan produk melalui interaksi yang dilakukan secara personal atau secara langsung dengan konsumen. dapat berupa presentasi, penjualan secara perorangan atau pemasaran jarak jauh.
3. Direct Marketing, Produk dapat dijelaskan secara detail hingga mendapat feedback dari konsumen.

Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra Surabaya, h.228. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/145>

¹¹ Nurita Ayu Kumalasari, Perencanaan Strategi Promosi.... , h. 228.

¹² Junia Farma, Khairil Umuri, ‘‘ Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful’’, Jurnal Studi Islam Vol. 15, No. 1 (2020) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, Indonesia, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, Indonesia, h. 23. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/3268>

4. Sales Promotion, Cara atau upaya promosi produk yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan keinginan atau ketertarikan konsumen terhadap produk yang di pasarkan. strategi ini meliputi berbagai sarana seperti hadiah, diskon, kupon, contoh gratis, program mitra kerja, dan sejenisnya.
5. Publicity, merupakan pembinaan hubungan baik dengan suatu kelompok atau lembaga sehingga membentuk image perusahaan yang positif. publisitas dapat mencakup bakti sosial, atau kegiatan lainnya yag ditayangkan di berbagai media, atau laporan tahunan dan pidato karyawan.



Gambar 1.1
Kerangka berpikir

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dan jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dan penelitian ini dilakukan secara sistematis. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi alamiah).¹³

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab. Wawancara adalah kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian.

b. Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran suatu peristiwa atau kejadian

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta,2018), Cetakan ke-26, h.225. https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43

untuk menjawab pertanyaan penelitian. Observasi yang dilakukan adalah observasi tidak terstruktur, yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan.

c. Studi dokumentasi

Studi dokumen adalah metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

e. Riset Kepustakaan (Library Research)

Riset Kepustakaan adalah metode untuk mengumpulkan data atau informasi dengan membaca, menganalisis buku, dan mencari berbagai literatur lain yang berkaitan dengan penelitian ini, serta literatur lain yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data dari perpustakaan dalam bentuk buku, jurnal ilmiah yang diterbitkan secara berkala, sejarah-sejarah, dokumen-dokumen dari bahan pustaka lain yang dapat digunakan sebagai sumber referensi di dalam penyusunan penelitian.

2. Sumber Data

Adapun data yang digunakan oleh penulis bersumber dari data berikut ini:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber.¹⁴ Narasumber bisa Manajer PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon atau dengan Agen pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon.

Data yang di peroleh secara langsung dan memaparkan secara lengkap data yang terkumpul berupa dokumen dan informasi tentang hal-hal berupa strategi promosi yang digunakan untuk produk PruCinta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dilakukan dengan cara membaca literatur kepustakaan, jurnal, dan internet yang berhubungan dengan Implementasi Strategi Promosi Produk. Data ini digunakan oleh penulis sebagai data pelengkap dari data primer.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah peneitian lapangan , adapun wilayah penelitian ini di laksanakan di PT. Prudential Life Assurane Cabang Cilegon.

4. Teknik Analisis Data

Tenknik analisis data adalah Proses menemukan dan mengumpulkan data dari hasil penelitian , jika data sudah dikumpulkan akan di analisis dengan memeriksa data dari berbagai sumber untuk memberikan gambaran

¹⁴ V. Wiranta Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress,2015), h. 89.

yang jelas tentang berbagai sumber untuk memberikan gambaran yang jelas tentang berbagai jenis keunggulan kompetitif yang dapat diperoleh melalui wawancara. sesuai pada pendekatan yang di gunakan, maka analisis data dilakukan dengan menggunakan metode berikut.¹⁵

a. Reduksi Data

Sebagai proses seleksi yang menyederhanakan, penghapusan, dan pengeditan dari catatan hasil di lapangan. setiap peneliti berpedoman pada tujuan yang ingin di capai. fokus utama penelitian kualitatif adalah hasil. reduksi data dapat memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan pengumpulan data bagi peneliti.

b. Penyajian Data

setelah data di reduksi, tahap selanjutnya adalah memindai data. dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat di lakukan dalam bentuk deskripsi singkat, membuat grafik, hubungan segmentasi, bagan dan lainnya. peneliti kemudian menganalisis data survei dan wawancara serta bukti-bukti yang ada di PT.Prudential Life Assurance Cabang Cilegon. maka penulis menguraikan secara rinci mengenai hasil dari strategi promosi produk asuransi PruCinta.

c. Verifikasi Data

Langkah selanjutnya menarik kesimpulan. kesimpulan ini merupakan fungsi menjelaskan reduksi data yang merupakan jawaban permasalahan dalam penelitian yang di angkat.

¹⁵ S.Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik*, (Bandung: Tarisito,200), h.126.

J. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan akan terdiri dari lima bab, dimana bab satu diawali dengan pendahuluan dan bab lima di akhiri dengan kesimpulan dan saran. Dimana tiap-tiap baitnya terdiri dari beberapa sub bab yang tujuannya agar dapat di paham oleh pembaca.

BAB I PENDAHULUAN : Pada bab ini memberikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, indentifikasi masalah, pembahasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTKA : Di dalam bab ini membahas tentang kajian teoritis yang meliputi teori-teori yang mendukung penelitian dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN : Bab ini meliputi rancangan penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN : Bab ini berisi tentang uraian serta penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP : Pada bab ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari hasil pembahasan yang di harapkan bermanfaat sebagai referensi , informasi maupun imu pengetahuan.