

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia setiap waktu dihadapkan dengan sederet bahaya yang mengancam jiwa, harta, kehormatan, agama, dan tanah airnya. Manusia juga dihadapkan dengan beragam resiko kecelakaan, mulai dari kecelakaan transportasi udara, kapal hingga angkutan darat dengan beragam jenisnya, ditambah kecelakaan kerja, kebakaran, perampokan, pencurian, sakit hingga kematian. Belum lagi ditambah dengan ancaman mental, seperti kegelisahan mental, ancaman globalisasi ekonomi, dan lain sebagainya.¹

Sejak pelaporan pertama kasus positif Covid-19 oleh China kepada World Health Organization (WHO) pada 31 Desember 2019 yang lalu, jumlah pasien yang terjangkit Covid-19 kemudian mengalami peningkatan persebaran secara signifikan yang menjadikan penyakit ini sebagai

¹ Husain Syahatah, "*Asuransi Dalam Perspektif Syariah*",(Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2006), hlm.1.

pandemi Global. Covid-19 adalah nama kepanjangan dari *Coronavirus Disease 2019* (menunjukkan tahun saat munculnya kasus pertama). Penyakit Covid-19 disebabkan oleh virus baru yaitu *Severe Acute Respiratory Syndrome-related Coronavirus 2* atau yang disebut juga dengan SARS-CoV-2 dan virus ini termasuk kedalam keluarga besar corona virus dimana SARS-CoV pertama adalah virus yang menyebabkan munculnya epidemi SARS pada tahun 2003.²

Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan agar warga melakukan karantina mandiri minimal selama 14 hari, demi menghentikan penyebaran virus corona penyebab COVID-19. Anjuran pemerintah untuk tetap di rumah sebisa mungkin selalu dipatuhi agar penyebaran virus corona tidak makin meluas.³

Salah satu bentuk dan perlindungan dan keamanan seseorang untuk meminimalisirkan risiko sehingga kita merasa aman yaitu dengan asuransi. Asuransi merupakan

² Aknolt Kristian Pakpakan Jessica Martha, *Pedoman Menghadapi Pandemi Covid-19 Bagi mahasiswa*, (Bandung: iwanbjo, 2021), h. 1

³ Faozan Tri Nugeoho, 6 Manfaat Diam di Rumah Ketika Pandemi Virus Corona Covid-19, (*Liputan 6*, Minggu, 05 April 2020, Pukul 09:21 WIB).

premi yang mampu memberikan kontribusi ketenangan dan kenyamanan dalam menjalani kehidupan yang penuh risiko.⁴ Asuransi adalah suatu perjanjian antara seorang penanggung yang mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu.⁵

Kinerja keuangan perusahaan asuransi lain yang mengalami penurunan adalah tingkat solvabilitasnya yang paling rendah (*risk-based capital/RBC*). Asuransi jiwa RBC turun dari 789% pada akhir Desember 2019 menjadi rata-rata 642%, pada akhir Mei 2020. Sementara itu, rata-rata RBC asuransi kerugian turun dari 345% pada akhir Desember 2019 menjadi 297%. Harap dicatat bahwa tarif RBC ini adalah rata-rata perusahaan. Artinya, mungkin ada perusahaan asuransi yang mencatatkan nilai RBC kurang dari 120% pada akhir

⁴ Ismail Nawaai Uhya, *Manajemen Resiko: Teori dan Pengantar Praktik Bisnis, Perbankan Islam dan Konvensional*, (Jakarta: Dwiputra Pustaka Jasa, 2012), h.12.

⁵ Abdul Ghafur Anshori, *Asuransi Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: UII Press), h.2.

semester II 2020. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengeluarkan pedoman untuk membantu industri asuransi menghadapi krisis Covid 19: Surat OJK No.11/D.05/2020 tanggal 30 Maret 2020. Ini menyangkut relaksasi kesadaran 4 klaim premi. Selanjutnya, Surat Edaran OJK NO.S18/D.05/2020 (PAYDI) tentang Adaptasi Implementasi Pemasaran Produk Asuransi Terkait Investasi. Kebijakan OJK cukup mendukung industri asuransi, namun dinilai belum optimal membantu pelaku usaha bertahan dari krisis Covid-19.⁶

Metode *platform digital marketing* (pemasaran internet atau tidak langsung) perusahaan memanfaatkan teknologi yang ada di mana jenis teknologi yang digunakan dalam perusahaan ini adalah video marketing dan media sosial *marketing* seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan lain-lainnya. *Digital marketing* adalah menggambarkan suatu usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan,

⁶ Kopley A Marpaung, Menakar Dampak Covid-19 terhadap Industri perasuransian (*Market and Corporate Finance*, Selasa, 22 September 2020, Pukul 09:21 WIB)

mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media sosial (*internet*).⁷ Dengan adanya *digital marketing* merupakan salah satu alat alternatif untuk sebuah promosi yang cukup menjanjikan untuk diterapkan saat ini, karena *digital marketing* memberikan berbagai banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak pembelinya (konsumen) maupun dari pihak perusahaan (penjualnya). Dari pihak perusahaan sendiri dapat lebih mudah dalam mempromosikan atau memasarkan produk dengan biaya yang tidak mahal dan mudah dijangkau oleh banyak orang bahkan hingga seluruh dunia, sedangkan pada pihak pembelinya (konsumen) dapat mudah dalam mendapatkan informasi tentang produk yang telah dipasarkan dan memperluas informasi mengenai produk yang telah dipasarkan, cukup mudah hanya dengan membuka situs Web, memilih produk atau jasa yang di inginkan, melakukan sebuah perjanjian, melakukan transaksi. Salah satu fungsi dari

⁷ Andreas M. Kaplan, and Michael Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, (Business horizons ,2010) h,59-68.

internet itu sendiri adalah untuk melihat kemampuan dan melakukan kegiatan pemasaran yang baik dan benar sesuai produk dan *brand image* secara *online*.⁸

Kualitas layanan adalah representasi dari suatu produk atau layanan sejauh itu berlaku untuk tempat di mana produk itu dibuat. Untuk mengetahui kepuasan nasabah kita dapat melihat dari perilaku nasabah itu sendiri, perilaku nasabah atau konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁹

Seiring dengan penurunan pendapatan, industri asuransi syariah berlomba-lomba mencari cara untuk menjual produk asuransi syariah di masa pandemi ini. Bisnis perlu meningkatkan strategi pemasaran menggunakan *platform digital marketing* dan kualitas layanan seperti kondisi

⁸ Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015), h. 20-21

⁹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Caps, 2012), h. 236.

ekonomi di era pandemi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Walaupun dimasa pandemi, persaingan dilapangan setiap perusahaan asuransi saat ini berusaha menetapkan strategi pemasaran yang efektif untuk merebut pasar. Strategi pemasaran diperlukan untuk mempengaruhi perilaku seseorang sehingga tertarik pada produk/jasa yang akan ditawarkan. Masing-masing perusahaan asuransi mencoba untuk mengkomunikasikan konsep bauran pemasaran dalam menciptakan keunggulan bersaing dan merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di masa pandemi ini.

Melihat kondisi yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi *Platfrom Digital Marketing* dan Kualitas Layana Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Produk Asuransi di masa Pandemi Covid-19”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan peserta membeli produk Asuransi pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang-Banten. Berikut adalah beberapa identifikasi masalah dari latar belakang diatas:

1. Salah satu masalah yang di hadapi perusahaan asuransi adalah pengaruh strategi *platfrom digital marketing* terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi di masa pandemi Covid-19, sebesar apa strategi pemasaran menggunakan platfrom digital di masa pandemi Covid-19?
2. Banyak masyarakat yang berminat produk asuransi akan tetapi masyarakat mematuhi kebijakan pemerintah dengan berdiam dirumah dimasa pandemi Covid-19 sehingga masyarakat tidak bisa mendaftarkan diri berasuransi, apa yang dimaksud dengan minat membeli produk asuransi?

3. Seorang agen asuransi harus menjaga kualitas layanan kepada nasabah untuk membeli produk asuransi, apa yang dimaksud dengan kualitas layanan ?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah perlu dilakukan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak terlalu luas dan lebih fokus. Penulis membatasi pembahasan pada satu perusahaan yaitu pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang-Banten dan variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu: Pengaruh strategi *platfrom digital marketing* seperti Facebook, Instagram, Whatsapp dan lain-lainnya dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh strategi *platfrom digital marketing* terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang-Banten pada masa Covid-19 secara parsial?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang-Banten pada masa Covid-19 secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh strategi *platfrom digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang-Banten pada masa Covid-19 secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh strategi *platform digital marketing* terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang-Banten pada masa Covid-19 secara parsial?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang-Banten pada masa Covid-19 secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh strategi *platform digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang-Banten pada masa Covid-19 secara simultan?

F. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan penelitian diatas, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Yang diharapkan peneliti yaitu untuk bisa sebagai bahan referensi bagi civitas akademik, menambah pengetahuan secara mendalam, menambah koleksi dan referensi karya untuk perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

2. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dalam dunia asuransi syariah pada umumnya dan khususnya memperoleh pembuktian yang nyata terhadap objek yang diteliti, kemudian untuk mengetahui kemampuan peneliti dalam mengamalkan ilmu yang sudah dipelajari.

3. Bagi Perusahaan

Untuk sebagai bahan acuan, serta masukan dalam memasarkan dan mengembangkan produk asuransi lainnya.

4. Bagi Semua Pihak

Penelitian ini diharapkan dapat manfaat untuk menambah literasi keilmuan dan pengetahuan untuk

semua pihak yang sangat erat kaitannya dengan objek yang diteliti.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORETIS

Bab ini membahas mengenai keputusan nasabah, *platform digital marketing*, kualitas layanan dan kerangka pemikiran .

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara spesifik mengenai waktu, tempat penelitian, jenis metode teknik pengumpulan data dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian yaitu gambaran tentang pengaruh strategi *platfrom digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisi tentang penutup, kesimpulan dari hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan penulis serta dilengkapi dengan saran yang senantiasa bermanfaat baik bagi perusahaan yang di teliti maupun bagi pembaca.