

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia berubah dari waktu ke waktu yang senantiasa membawa konsekuensi dan perubahan tuntutan dalam kehidupannya. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, masyarakat menengah membutuhkan sebuah kemudahan dalam memenuhi semua kebutuhan hidupnya. Termasuk dalam hal menjamin kehidupan dimasa tua kelak. Tidak dapat dipungkiri bahwa grafik kehidupan seseorang pasti mengalami pasang surut, hanya tuhan yang mengetahui apa yang akan terjadi di masa mendatang atau dengan kata lain, dalam kehidupan akan mengalami risiko yang tak terduga, resiko tersebut dapat berupa beban resiko atas diri sendiri, keluarga maupun harta yang kita punya. Hal tersebut yang menyebabkan perlu adanya perlindungan yang mampu mejamin kehidupan seseorang, salah satunya solusi, solusi yang bisa dilakukan yaitu dengan memiliki dan mempunyai asuransi.

Kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya asuransi masih minim, faktor penyebabnya yaitu kesejahteraan atau pendapatan masyarakat rendah yang sehingga asuransi belum dijadikan sebagai kebutuhan atau gaya hidup, banyak yang lebih mengutamakan kebutuhan sekarang ketimbang kebutuhan masadepan dan serta masih rendahnya sosialisasi akan pentingnya

berasuransi dimasyarakat. Demikian Asuransi menjawab perkembangan zaman tersebut dengan mulai menginovasi produk-produk yang dimilikinya.

Asuransi syariah merupakan bidang bisnis asuransi yang cukup memperoleh perhatian besar di kalangan masyarakat Indonesia. Sebagai bisnis asuransi alternative, asuransi syariah boleh dikatakan relative baru dibandingkan dengan bidang bisnis asuransi konvensional. Asuransi syariah juga merupakan salah satu lembaga yang penyedia layanan dalam bidang jasa dan hadir di tengah-tengah masyarakat yang sebagian besar masih kurang paham tentang asuransi syariah dan pengaplikasiannya (Suprayogi 2018).

Melihat kondisi masyarakat di Indonesia dengan tingkat kesadarannya yang masih rendah dalam berasuransi dan banyaknya jumlah Perusahaan asuransi di Indonesia tidak dihindarkan untuk meningkatkan persaingan di antara sesama pelaku usaha perasuransian. Berbagai Perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan bisnisnya yang ada dan berusaha untuk meningkatkan jumlah premi dengan terus meningkatkan daya beli masyarakat. Saat ini, semakin banyaknya Perusahaan asuransi syariah, maka Perusahaan asuransi tersebut harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk dapat mencapai target dan nasabah (Windi Purwanti 2017).

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dan semakin meningkatkan pengetahuan

masyarakat lalu pemasaran pun dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu semakin meningkat (Sakdiah 2018).

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan dimana produk dapat diperoleh dengan harga tersebut. Konsumen yang menjadi sasaran produk Perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas dan lengkap. Jika strategi pemasaran yang dijalankan baik, maka target penjualanpun akan semakin terlihat meningkat, sesuai kemampuan Perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah Perusahaan tersebut harus mencapai lebih dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih (Munawaroh 2017). Beberapa tujuan sebuah Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran Antara lain:

1. Memenuhi kebutuhan akan produk maupun jasa.
2. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan atau nasabahnya.
3. Memenuhi keinginan para nasabah akan produk dan juga jasa.
4. Meningkatkan penjualan dan laba.
5. Ingin menguasai pasar dan menghadapi para pesaing.

Perusahaan harus melakukan bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh untuk menentukan berhasil tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila bauran pemasaran yang dilaksanakan Perusahaan tersebut mampu

memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan Perusahaan (Mashnu'ah 2016). Seperti PT. Prudential Life Assurance yang mempunyai banyak Cabang dan dengan berbagai macam produk-produknya.

Prudential Life Assurance Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia, dengan menggabungkan pengalaman international Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokalnya. Prudential Indonesia meluncurkan produk asuransi pertamanya yang dikaitkan dengan investasi (Unit Link) pada tahun 1999. Prudential Indonesia telah mendirikan Unit Usaha Syariah sejak 2007 dan telah di percaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa Syariah di Indonesia sejak pendiriannya. Tanggal 31 desember 2020, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dengan enam kantor pemasaran di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan, dan Batam serta 371 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Indonesia. Prudential Indonesia juga terdaftar dan diawasi oleh (OJK) Otoritas Jasa Keuangan. Hingga akhir 2020 Prudential Indonesia melayani 2,8 juta tertanggung yang di dukung oleh lebih dari 243.000 tenaga pemasar yang berlisensi (Prudential Indonesia 2020).

Tabel 1.1
Dana Tabarru
Asuransi Jiwa Syariah ter Audit 2015-2020 (dalam jutaan)

Tahun	Piutang Kontribusi
2015	104.435
2016	92.909.000
2017	84.287.000
2018	88.243
2019	109.356.000

Untuk meningkatkan jumlah peserta, faktor yang mempengaruhi antara Perusahaan dengan peserta adalah pelayanan yang dilakukan agen pemasaran selaku bagian dari sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung maupun media sosial kepada masyarakat. Masyarakat sebagai konsituen asuransi adalah ibarat konsumen yang mengharapkan pelayanan yang baik dari Perusahaan, atau “pembeli” yang mengharapkan pelayanan yang baik dari “penjual”, tentu saja harus menyajikan pelayanan yang lebih baik kepada “konsumen” atau “pembeli” dengan begitu, kuantitas ketertarikan masyarakat untuk menjadi peserta dan kualitas kebetahan untuk tetap menjadi peserta asuransi syariah akan semakin meningkat.

Salah satu KPM yang akan saya bahas yaitu Prudential Life Assurance Cabang Cilegon yang merupakan Suatu Lembaga kantor *Agency* yang mana di kantor *Agency* ini agen yang telah bergabung dengan Perusahaan Prudential dan bisa membuat kantor Pemasarannya secara mandiri yang disebut juga dengan Kantor Pemasaran Mandiri atau KPM dengan syarat-syarat tertentu.

Asuransi Prudential ada 3 jenis yaitu:

1. Bancassurance

Bancassurance adalah suatu layanan produk asuransi yang merupakan kerjasama antara bank dan perusahaan asuransi seperti asuransi jiwa dan pensiun yang memberi perlindungan dan produk investasi untuk memenuhi kebutuhan finansial nasabah bank yang bekerja sama dan terdiri dari 9 bank yaitu Bank Standard Chartered, Bank UOB, Bank BCA, Shinhan Bank, Permata Bank, Bank Muamalat, Non-Bank, dan Bank Neo Commerce (Prudential Indonesia 2020).

2. Kantor Cabang

Kantor cabang asuransi memiliki kewenangan untuk menutup polis asuransi sehingga dibutuhkan tenaga ajun ahli asuransi. Kantor cabang Prudential kurang lebih ada 80 kantor cabang di Indonesia yang terdaftar di website Prudential Indonesia.

3. Kantor *Agency*

Sebuah perusahaan yang di dalamnya menyediakan jasa untuk suatu proyek yang berhubungan dengan industri kreatif dengan melakukan pemasaran, pengembangan *branding* suatu produk ataupun priklanan untuk klien.

Cilegon Rangkas Bumi Serpong Damai yaitu merupakan Kantor Pemasaran Mandiri. Prudential ini mempunyai beberapa kelebihan yang

menjadikannya Perusahaan terbaik sejak 2002 hingga sekarang, Adapun kelebihanannya yaitu *Capital profit*, kekuatan modal dan lainnya.

Perusahaan Unit Syariah berdiri pada tahun 2012, hal tersebut merupakan suatu keterlambatan di Indonesia. Persiapan Prudential menghadapi era 4.0 memiliki konsep cekatan. Konsep tersebut merupakan suatu konsep dimana agen dapat melakukan *closing* Asuransi tanpa harus bertemu secara langsung dengan nasabah (virtual) melalui Video Call dengan menunjukkan kartu identitas penduduk (KTP) kemudian Polis sudah bisa diterbitkan. Prudential sudah menyiapkan aplikasi untuk menghadapi Era Digital. Asuransi Jiwa Syariah PT. Prudential ada 4 yaitu:

1. Asuransi jiwa syariah PRUCinta
2. Asuransi jiwa syariah PRUCerah
3. Asuransi jiwa syariah PRUSolusi Kondisi Kritis Syariah
4. Asuransi Jiwa Syariah PRULink Term Syariah

Operasional Perusahaan Prudential Life Assurance yaitu sebagai kantor *Agency* yang dimana pergerakan kantor pusat membantu kantor-kantor pemasaran mandiri, sebagai contoh ketika ada nasabah yang akan meng klaim maka nasabah tersebut dapat mengunjungi Kantor Pemasaran Mandiri (KPM). Dana yang dicairkan tersebut berasal dari kantor pusat akan tetapi yang mencairkannya adalah dari KPM. Prudential juga telah mempersiapkan produk baru untuk menghadapi era digitalis seperti halnya asuransi Dwiguna atau *Endowment* dalam Prudential program tersebut disebut sebagai PRUCerah.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merasa perlu untuk mempelajari dan meneliti lebih dalam lagi mengenai bagaimana Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Prudential Life Assurance Cabang Cilegon dalam memasarkan Produk-produk Asuransi Jiwa Syariahnya yang ada di PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon yang di angkat menjadi sebuah skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk-produk Asuransi Jiwa Syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon”**.

B. Identifikasi Masalah

Latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu Perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang, Adapun dalam jangka pendek biasanya untuk membuat konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Maka dari itu perlu diadakannya Penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk asuransi jiwa syariah pada PT Prudential Life Insurance Cabang Cilegon.

C. Batasan Masalah

Dari latar belakang penulisan judul skripsi diatas, agar pembahasan skripsi ini lebih terarah, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas tentang **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk-produk Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon”**. Penelitian terfokus pada strategi pemasaran produk asuransi jiwa syariah yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Insurance Cabang Cilegon dan upayanya dalam meningkatkan penjualan produk dari tahun 2015-2020.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan bahwa pokok-pokok permasalahan yang dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi tenaga pemasar sebagai *Agency* Prudential Cabang Cilegon dalam meningkatkan daya tarik masyarakat pada produk asuransi jiwa syariah?
2. Apa saja kendala tenaga pemasar dalam memasarkan produk asuransi jiwa syariah Prudential Cabang Cilegon?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi tenaga pemasar atau *agency* dalam upaya meningkatkan daya tarik masyarakat pada produk asuransi jiwa syariah.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dalam pemasaran produk asuransi jiwa syariah yang dilakukan oleh PT Prudential Life Insurance Cabang Cilegon.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan, dapat bermanfaat bagi perkembangan khazanah keilmuan, dan juga bisa memberikan tambahan pemikiran dan pemahaman khususnya terkait dengan tugas dan fungsi dari strategi pemasaran terutama dalam hal meningkatkan produk-produk asuransi jiwa pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon.

2. Secara Praktis.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan tentang bagaimana tugas dan fungsi dari strategi pemasaran pada produk-produk asuransi jiwa syariah di Prudential.

- b. Bagi Lembaga.

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi dalam membuat karya-karya ilmiah bagi seluruh civitas

academika di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten maupun pihak-pihak yang membutuhkan, serta dapat menjadi tambahan koleksi dan referensi karya untuk perpustakaan UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

c. Bagi Masyarakat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan masyarakat dalam memahami dan menggunakan asuransi jiwa syariah.

G. Penelitian Terdahulu Relevan

Peneliti terdahulu bernama Dessy Aridha yang berjudul tentang Strategi Pemasaran Asuransi Allisya Protection Plus Mitra Allianz PLA 003 Palangka Raya. Penelitian ini memiliki persamaan pada fokus penelitian yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. Metode pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, Perbedaan penelitian ini menggunakan observasi tidak langsung non partisipan sedangkan penelitian terdahulu menggunakan wawancara terstruktur, untuk mengetahui hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Asuransi Allisya Protection Plus Pada Mitra Allianz PLA 003 Palangka Raya, akan diuraikan dalam beberapa penyajian data dari beberapa agen perusahaan dan nasabah Allianz yang menjadi subjek.

Peneliti terdahulu bernama Munawaroh yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Kendaraan

Bermotor PT Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon Periode 2010-2015. Penelitian ini memiliki persamaan pada fokus penelitian yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. Metode pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Perbedaan penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif fenomenologi, Perkembangan penjualan produk kendaraan bermotor mengalami peningkatan setiap tahunnya, dalam meningkatkan penjualan PT. Asuransi Takaful Umum perlu melakukan strategi untuk menarik konsumen agar menjadi nasabah yaitu dengan meningkatkan kerjasama dengan bank-bank syariah dan meningkatkan kinerja agen yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Umum.

Peneliti terdahulu bernama Tasya Nazila yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode SWOT (Studi Pada PT. Takaful Keluarga Cabang banda Aceh), memiliki persamaan pada fokus penelitian yaitu strategi pemasaran produk asuransi jiwa. Metode pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, Perbedaan penelitian ini menggunakan observasi tidak langsung non partisipan sedangkan penelitian terdahulu menggunakan wawancara terstruktur, Strategi pemasaran produk asuransi jiwa pada PT. Takaful Keluarga Cabang banda Aceh menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Peneliti terdahulu bernama Nursafitri yang berjudul Strategi Bank Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Syariah (Studi Pada Bank

Muamalat KCP Palopo). Penelitian ini memiliki persamaan pada objek penelitian yaitu produk asuransi dan metode pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, Perbedaan penelitian ini berfokus pada peningkatan penjualan produk asuransi sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada peningkatan jumlah nasabah, Strategi yang dijalankan bank dalam meningkatkan nasabah pada produk asuransi syariah yaitu melakukan kunjungan secara langsung ke nasabah, mempromosikan produk asuransi syariah melalui media elektronik, dan melakukan penjualan melalui metode *cross selling*.

Peneliti terdahulu bernama Danu Suprayogi yang berjudul Penerapan Strategi Pemasaran Di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Assalam Family. Penelitian ini memiliki persamaan pada objek penelitiannya yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan metode pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif, perbedaan penelitian ini berfokus pada peningkatan penjualan produk asuransi syariah sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada penerapannya dan mempunyai populasi dan sampel.

H. Sistematika Penulisan.

Sistematika penulisan menggambarkan secara garis besar tentang apa yang akan ditemukan dalam skripsi ini. Skripsi ini terdiri dari lima bab, berikut ini sistematika penulisannya secara lengkap dan jelas.

BAB ke- Satu Pendahuluan.

Pada bab ini merupakan bagian pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB ke- Dua Kajian Teori

Pada bab ini, terdapat tiga sub, bab pertama membahas tentang PT. Prudential Life Insurance Cabang Cilegon. Sub bab kedua membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan PT. Prudential Life Insurance Cabang Cilegon dan bagaimana upayanya dalam meningkatkan penjualan produk asuransi jiwa syariah. Sub bab ketiga membahas tentang implementasi strategi pemasaran dalam produk asuransi jiwa syariah.

BAB ke- Tiga Metodologi Penelitian

Bab ini membahas tentang profil PT. Prudential Life Insurance Cabang Cilegon, Struktur Organisasi dan data strategi pemasaran produk.

BAB ke- Empat Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai gambaran objek penelitian, wawancara terstruktur, hasil observasi serta analisis data yang akan ditarik kesimpulannya.

BAB ke- Lima Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan pembahasan beberapa pokok permasalahan dan saran-saran atau rekomendasi.