

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi islam di Indonesia boleh dikatakan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdirinya lembaga-lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah dapat dilihat sebagai proses untuk membangun sistem ekonomi Islam, baik dalam skala mikro maupun makro.

Banyaknya perusahaan yang berprinsip syariah dan meluncurkan berbagai produk berdasarkan prinsip syariah dengan berbagai keunggulan, membuat setiap perusahaan harus lebih mampu menarik minat para konsumen. Hal ini selain merupakan perhatian manajemen produksi, juga merupakan hal paling penting bagi manajemen pemasaran untuk dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Karena kepuasan pelanggan (contumer) merupakan hal yang menjadi perhatian bagi manajemen pemasaran.¹

Manajemen pemasaran memegang peranan penting sebagai kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program – program untuk membentuk membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Oleh karenanya pemasaran tidak dapat dianggap sebagai fungsi yang terpisah dalam bisnis.²

Setiap manajemen pemasaran tentunya mempunyai strategi tersendiri dalam memenangkan pasar unntuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. strategi pemasaran didefinisikan sebagai analissis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam pelaksanaan pemilihan strategi pasar sasaran produk dalam tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelola

¹ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Pustaka Setia, 2013), h. 7

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT.Raja GrafindoPersada 2013), h. 12

strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pelanggan (*costumer*) pasar sasaran.³

Strategi pada tingkat perusahaan berkenaan dengan arah organisasi secara keseluruhan, strategi pada tingkat usaha di titik beratkan pada produk dan pasar. Pemasaran di arahkan pada tujuan yang telah di tentukan bagi organisasi oleh kantor pusat. Tetapi, pemasaran memainkan peran memandu satu tujuan perusahaan. **Baker** (1992) menyatakan bahwa “pembuatan strategi perusahaan haruslah merupakan pembuat strategi strategi pemasaran karna perusahaan tidak mempunyai tujuan tanpa adanya pasar dan pembuat strategi strategi perusahaan harus mempunyai pandangan yang lebih luas daripada kegiatan perusahaan di pasar.

Mengenal karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive* (kelangsungan hidup perusahaan). Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaklah dianalisis

³ Davis W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 2015), h. 78

sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam dunia perbisnisan terutama pada perusahaan yang bergerak pada bidang perasuransian. Perusahaan asuransi merupakan perusahaan nonbank yang mempunyai peranan yang tidak jauh beda dari bank yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi resiko yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Di Indonesia kini telah banyak lembaga-lembaga nonbank khususnya syariah yang ada, akan tetapi meskipun lembaga-lembaga keuangan yang menyebar diberbagai pelosok tanah air banyak masyarakat yang belum mengenal apa itu asuransi dan apa saja produk-produk asuransi syariah.

Asuransi syariah merupakan usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset yang memberikan pada

pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Di Indonesia lembaga syariah sekarang berkembang dengan sangat pesat baik itu asuransi ataupun perbankan dan usaha lainnya yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah.⁴

Pada umumnya asuransi syariah menjunjung tinggi nilai dawah dan juga mempunyai komitmen yaitu saling tolong menolong dalam hal kebaikan dengan para nasabah yaitu terdapat akad yang sama sama suka, akad takafuli prinsip bagi hasil, dan menghindari unsur maisir, riba, judi dan diadakan nya akad tabaru, yaitu dana yang diperuntukan untuk membantu para anggota lain yang terkena musibah karna sebaik baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain yang tersemua itu pada intinya adalah mencari rido Allah dan saling tolong menolong antar sesama dalam hal kebaikan.

⁴ Maya Kurniasari, *Minat Masyarakat Berasuransi Syariah*, Kementerian Agama Republik Indonesia Institute Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, diakses pada tanggal 28 juli 2018, pukul 14:00 wib

Persaingan yang ketat membuat perusahaan asuransi terutama asuransi syariah harus bekerja keras dalam memberikan kinerja yang baik agar dapat bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya. Strategi sangatlah penting dan diperlukan untuk keberlangsungan setiap lembaga organisasi. Dengan demikian untuk menjadikan perusahaan asuransi yang kuat dan berkembang, maka perusahaan harus mempunyai langkah langkah agar dapat bersaing dengan perusahaan perusahaan lainnya.

Terlebih khusus Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputra merupakan perusahaan asuransi jiwa nasional pertama dan tertua di Indonesia. Dilahirkan empat tahun setelah berdirinya Boedi Oetomo, sebuah gerakan nasional yang merupakan sumber inspirasi para pelopor bumiputra. Di dirikan dikota Magelang, Jawa Tengah pada tanggal 12 Februari 1912, dengan nama *Onderlinge Levenserzekering Maathappij* persatuan Goeroge Hindia Belanda atau O.L.MIJ, PGHB.

Asuransi Bumiputra Syariah ini bergerak dibidang jasa atau keuangan dengan system si penanggung resiko bagi nasabah sebagai tertanggung yang mentrasfer resikonya pada pihak penanggung yaitu asuransi syariah dengan membayar sejumlah premi setiap bulannya dan semua itu dibolehkan dalam islam, karena semua itu tergantung dri akad, niat dan tujuan nya, meskipun terdapat kalangan yang berbeda pendapat tentang Asurasi Syariah sumua itu kembali pada niat dan tujuannya masing masing.

Dengan demikian strategi sangat diperlukan sebagai bentuk ukuran, titik penentuan sasaran serta menganalisa penetapan pelaksanaan dari tujuan pemasaran, selain itu sebagai bentuk penetapan untuk memenuhi keinginan konsumen (pelanggan). Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **STRATEGI PEMASARAN PT. AJB BUMIPUTRA DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT UNTUK IKUT BERASURANSI (pada PT. AJB Bumiputera 1912 Cabang Serang).**

B. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan dalam penyusunan ini tidak meluas, peneliti membatasi permasalahan hanya pada pokok permasalahan serta pembahasannya. Sehingga penelitian ini bisa tepat sasaran dan tidak menyimpang.

Penelitian ini dilakukan di PT. AJB Bumiputera 1912 Cabang Serang dengan mengambil data sekunder dan mengumpulkan data dengan cara observasi, maupun wawancara. Penelitian ini hanya terfokus pada “Strategi Pemasaran PT. AJB Bumiputera 1912 Cabang Serang”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada PT. AJB Bumiputera 1912 Cabang Serang?
2. Jenis strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh PT. AJB Bumiputera 1912 Cabang Serang?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran PT. AJB Bumiputera dalam meningkatkan minat masyarakat untuk ikut berasuransi.
2. Untuk mengetahui jenis strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh PT. AJB Bumiputera 1912 Cabang Serang.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya hasil dari penelitian ini, diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya hasil dari penelitian ini dijadikan sebagai 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 dan meningkatkan strategi pemasaran pada PT. AJB Bumiputera Cabang Serang.

3. Bagi Lembaga UIN SMH Banten

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan pembelajaran yang dibutuhkan. Dan diharapkan mampu memberikan pemikiran dan pengetahuan bagi akademisi mengenai motivasi leader terhadap kinerja agen asuransi.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Munawaroh,⁵ dengan judul Skripsi “Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan Produk Asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Takaful umum cabang Cirebon periode 2010 - 2015”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif

⁵ Munawaroh, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor Pt. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon*, Kementerian Agama Republic Indonesia Insitut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, Diakses Pada Tanggal 29 Juli 2018, Pukul 10:00 Wib.

deskriptif, adapun sumber data dalam penelitiannya adalah data primer dan data sekunder. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa, perkembangan penjualan produk kendaraan bermotor mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dalam meningkatkan penjualan PT. Asuransi Takaful umum memerlukan strategi untuk menarik konsumen agar menjadi nasabah yaitu dengan meningkatkan kerjasama dengan bank-bank syariah dan meningkatkan kinerja agen yang didapatkan PT. Asuransi Takaful. Pendapatan perusahaan pada PT. Asuransi Takaful umum cabang Cirebon terhadap produk Asuransi kendaraan bermotor cukup efektif karena memang terbukti mengalami beberapa kali peningkatan premi pertahun 2010 – 2015.

Andy Ridho Pratama,⁶ dengan judul “Analisis Strategi bisnis pada PT. Prudensial Life Assurance dalam menghadapi pesaing di Bandar Lampung”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder dan primer, yang diperoleh dari

⁶ Andy Ridho Peratama, *Analisis Strategi Pada Pt. Prudential Assurance Dalam Menghadapi Persaingan Di Bandar Lampung*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung, Diakses Pada Tanggal 29 Juli 2018, Pukul 11:00 Wib

hasil wawancara baik langsung maupun kuesioner, data disajikan secara deskriptif kualitatif untuk mengetahui lingkungan eksternal dan internal. Hasil evaluasi matriks SWOT maka PT. prudensial life Assurance Bandar Lampung telah melakukan strategi yang tepat, terdapat beberapa pengembangan strategi melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yaitu dengan membuat inovasi baru yaitu *registration online* yang berfungsi untuk menghubungkan perusahaan dengan cara nasabah yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan analisis menggunakan matriks QSPM yang paling tinggi ditunjukkan pada strategi membuat inovasi baru yaitu *registration online* yang selain itu strategi menambah kantor pemasaran yang merupakan kombinasi antara peluang dan kelemahan, hal ini merupakan gambaran strategi dari faktor peluang yaitu banyaknya pasar asuransi yang belum terjama serta semakin sadarnya masyarakat Indonesia dalam berasuransi.

G. Kerangka Pemikiran

Strategi juga bisa di artikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah daerah tertentu untuk mencaoi tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang orang yang mentepati territorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.⁷

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. konsep strategi didefinisikan berdasarkan dua persepektif yang berbeda, yaitu : persepektip apa yang suatu organisasi yang dilakukan dan persepektif apa yang organisasi akhirnya dilakukan. Berdasarkan persepektif pertama, strategi dapat di definisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan berdasarkan persepektif kedua, strategi dapat di

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andy Offset, 2015), hal. 3

definisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan nya sepanjang waktu.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan persatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang di ambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan.

Setiap fungsi menejemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

H. Metode Penelitian

Suatu penelitian ilmiah dapat dipercaya kebenarannya apabila disusun dengan menggunakan suatu metode yang tepat, “metode merupakan cara kerja atau tata kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran dari ilmu pengetahuan yang bersangkutan. Metode adalah pedoman-pedoman, cara seorang ilmuwan mempelajari dan memahami lingkungan-lingkungan yang dihadapi. Untuk memenuhi kriteria penulisan yang baik diperlukan suatu metode yang bersifat ilmiah guna mendapatkan hasil yang baik. Dalam penulisan skripsi digunakan metode sebagai berikut:⁸

1. Pendekatan Masalah

Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dan akan dikembangkan oleh penulis dengan metode deskriptif untuk menggambarkan tentang sesuatu keadaan secara objektif.

⁸ Jhon W. Creswell, *Research Design, Qualitative, Quantitative, Mixed Methods Approaches*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), h. 246

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis penulisan yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif dan akan dikembangkan oleh penulis untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran PT. AJB Bumiputera 1912 Cabang Serang.

a. Data Primer

Data yang diperoleh melalui wawancara, konsultasi dan penjelasan tentang permasalahan yang menjadi pokok-pokok pembahasan dengan pihak-pihak yang berkaitan.

b. Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh dari sumber kepustakaan yang berupa buku, literature atau sumber tertulis lainnya, peraturan perundang-undang dan dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini.

I. Sistematika Penulisan

Agar lebih terarah dan teratur dalam melakukan penelitian ini, maka perlu dijabarkan sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai kajian teoritis yaitu, pengertian strategi pemasaran, faktor – faktor pendukung dan penghambat pemasaran, serta minat masyarakat berasuransi.

BAB III : KONDISI OBJEKTIF PT. AJB BUMIPUTERA 1912

Bab ini berisikan mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, produk-produk perusahaan.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. AJB Bumiputera 1912 Cabang Serang dalam meningkatkan minat masyarakat untuk ikut berassurance.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir ini terdiri atas kesimpulan dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta saran-saran yang sekiranya dapat dijadikan suatu pertimbangan dan kontribusi pemikiran.