

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia kembali menjadi negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia pada 2022. Menurut laporan The Royal Islamic Strategi Studies Centre (RISSC), populasi muslim di Indonesia diperkirakan sebanyak 237,56 juta jiwa. Jumlah penduduk muslim tersebut setara dengan 86,7% populasi di dalam negeri. Jika dibandingkan secara global, jumlahnya setara dengan 12,30% dari populasi muslim dunia yang sebanyak 1,93 miliar jiwa¹.¹ Ini berarti kita sebenarnya berpotensi menjadi negara acuan/kiblat program 4S (Islamic Food, Islamic Fashion, Islamic Fun and Entertainment, Islamic Finance). Hingga kini, tren asuransi syariah masih terus mengalami peningkatan. Berdasarkan riset AASI, ditemukan bahwa kontribusi kotor asuransi syariah di Indonesia mencapai Rp 11,55 triliun, di mana terjadi peningkatan sebesar 51,89% year on year per Juni 2021² Angka ini cukup mengesankan, sayangnya berbanding terbalik dengan jumlah masyarakat muslim yang ada di Indonesia.

¹ Monavia Ayu Rizaty, "Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022". <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>. (Diakses pada 25 Januari 2023, pukul 20:16)

² Prudential Syariah, "Wajib Tahu, Inilah Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia". <https://www.prudentialsyariah.co.id/id/pulse/article/perkembangan-asuransi-syariah-di-indonesia/>. (diakses pada 25 Januari 2023, pukul 20:24)

Besarnya jumlah penduduk muslim yang ada harusnya berimbang dengan besarnya pangsa pasar asuransi syariahnya juga. Minimnya kepedulian dan kesadaran (concern and awareness), literasi atau pengetahuan (knowledge), serta eksplikasi paparan (exposure) akan Brand asuransi syariah menjadi 3 indikator utama yang menyebabkan sedikit atau minimnya pula seseorang berminat terhadap produk asuransi syariah, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatatkan indeks literasi asuransi di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 19,4% indeks ini lebih rendah dibanding Indeks literasi perbankan ditahun yang sama yang telah mencapai angka 36,12%³. Data hasil pengindeksan pengetahuan akan literatur produk non perbankan Asuransi syariah tersebut menunjukkan bahwasanya level kesadaran dan Kepedulian akan kebutuhan informasi asuransi bagi masyarakat Indonesia masih Dianggap kurang penting sehingga menuntut industri non perbankan ini untuk lebih Giat lagi mengedukasi masyarakat betapa pentingnya kepemilikan asuransi ini, Terutama asuransi syariah bagi umat muslim Disisi lain, seiring bergantinya periode Masehi perkembangan teknologi juga Semakin gencar dan pesat. Hadirnya dunia digitalisasi di tengah dominansi Masyarakat milenium dan generasi z ini sangat memfasilitasi dan memotivasi Perubahan manajemen pemasaran di pasar ekonomi. Pemasaran digital adalah termasuk solusi terbaik

³ Amalia "pengaruh Pemasaran media sosial Terhadap Purchase Intention terhadap asuransi syariah di Indonesia" Aghniya jurnal ekonomi. Vol, 02 No,02(2020).143.

yang bisa digunakan pada perusahaan untuk meluaskan lingkarannya, Pertemuan dan kegiatan Transaksi yang dilakukan antara pembeli dan penjual kini lebih praktis, mudah Bahkan tidak bisa kita tolak jika sering kali kegiatan pemasaran dan transaksi lebih Baik dibanding tanpa adanya dunia digitalisasi. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. ⁴Saat ini, pemasaran digital sudah mulai berkembang, dengan menyatukan platform dan teknologi digital dengan jaringan internet. Sehingga pemasaran yang sebelumnya hanya terbatas pada jendela televisi, saat ini sudah menanjak menuju industri 4.0. industri yang memanfaatkan peran internet dalam setiap pelaksanaannya.

Perkembangan dunia digital membuat perusahaan asuransi di Indonesia Menyadari pentingnya menggunakan teknologi digital ke dalam strategi pemasarannya. Insurtech merupakan singkatan dari Insurance Technology yang merupakan kolaborasi Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan

⁴ Dimas Batu,” APJII: pengguna internet Indonesia tembus 210 juta pada 2022” <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>(diakses pada tanggal 27 Januari 2023, pukul 19:38)

media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat⁵. Asuransi syariah menyadari bahwa Promosi menjadi hal yang penting untuk dilakukan agar masyarakat luas dapat Mengetahui akan produk asuransi tersebut. Produk asuransi syariah dalam Melakukan promosi dengan cara memasang iklan di internet, hal ini diharapkan Mampu menarik minat calon nasabah untuk berasuransi di asuransi syariah⁶. Karena itu tidak mengherankan jika saat ini pengiklanan digital dilakukan melalui semua kanal sosial media, ditambah dengan platform situs resmi, juga dengan bantuan mesin pencari. Seluruh kegiatan ini memiliki kemampuan tujuan yang sama, yaitu mendapatkan hasil yang maksimal, namun dengan kemungkinan menekan pembiayaan operasional menjadi seefektif mungkin.

Jika diperhatikan, banyaknya informasi yang tersebar secara bebas itu memudahkan Bagian pemasaran untuk membaca dan memahami serta merencanakan segmenting, Targeting or positioning produk yang dimiliki. Urgensi menempatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran dirasa Penting bagi perusahaan asuransi khususnya asuransi syariah, mengingat semakin Masif dan kompulsif, ditambah lagi pertimbangan keadaan saat ini Seluruh dunia Yang tengah berjuang bersama melawan kondisi pandemi covid-19 yang memaksa Yang tidak paham teknologi pun mau tidak mau harus

⁵ Wikipedia, “pemasaran digital” https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_digital(diakses pada tanggal 29 Januari 2022, pukul 21:19)

⁶ Raja sakti putra Harahap dan Sukmala Devi judul jurnal “ PENGARUH STRATEGI PROMOSI ASURANSI SYARIAH TERHADAP NASABAH ASURANSI JIWA AXA PADA BANK SYARIAH MANDIRI” jurnal ekonomi Islam. Vol, VI No,1(2021).58.

menggunakan teknologi yang Ada. antara asuransi dengan teknologi canggih dan didukung oleh komponen-komponen finansial dari fintech (financial Technology) Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh DS (Daily Social) Research berjudul Insurance Technology Research 2019 69,4% responden familiar dengan istilah Insurtech dan 83,9% dari responden pernah membeli asuransi melalui Insurtech. Mayoritas responden 41,46% Insurtech melalui media sosial⁷. Hal ini menunjukkan meski pemasaran asuransi melalui teknologi digital baru menyumbang angka yang kecil terhadap total kontribusi asuransi, akan tetapi memiliki potensi yang tinggi. Berdasarkan data tersebut terdapat potensi pangsa pasar asuransi syariah yang besar, akan tetapi pada kenyataannya masyarakat muslim di Indonesia lebih memilih untuk menggunakan asuransi konvensional.

Pemasaran melalui jalur digital, khususnya media sosial diharapkan dapat menjadi solusi dalam meningkatkan minat membeli asuransi syariah. Penelitian tentang pemasaran berbasis digital dalam industri asuransi syariah masih sangat terbatas, namun berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tentang minat membeli asuransi syariah dan pemasaran berbasis digital menunjukkan bahwa pemasaran berbasis digital, kepatuhan terhadap aturan syariah memiliki pengaruh terhadap sikap dan minat membeli seseorang.

⁷ Raja sakti putra Harahap dan Sukmala Devi judul jurnal " PENGARUH STRATEGI PROMOSI ASURANSI SYARIAH TERHADAP NASABAH ASURANSI JIWA AXA PADA BANK SYARIAH MANDIRI" jurnal ekonomi Islam. Vol, VI No,1(2021).58.

Penelitian ini berupaya mencari tahu bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli asuransi syariah di Indonesia dan seberapa persen pengaruh dari Pemasaran berbasis digital terhadap minat beli asuransi syariah di Indonesia menggunakan analisis regresi linear Berdasarkan pada penjelasan di atas dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah “pengaruh pemasaran berbasis digital Terhadap minat beli asuransi syariah di Indonesia”.

B. Identifikasi Masalah

1. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatatkan indeks literasi asuransi di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 19,4% indeks ini lebih rendah menunjukkan bahwasanya level kesadaran dan Kepedulian akan kebutuhan informasi asuransi syariah bagi masyarakat Indonesia masih Dianggap kurang penting
2. pemasaran asuransi melalui teknologi digital baru menyumbang angka yang kecil terhadap total kontribusi asuransi, akan tetapi memiliki potensi yang tinggi

C. Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka penelitiannya hanya membatasi sebagai berikut: “pengaruh pemasaran berbasis digital terhadap minat beli asuransi syariah “

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah Adalah sebagai berikut:

1. bagaimana pengaruh Pemasaran berbasis digital Terhadap minat beli Asuransi Syariah di Indonesia?
2. seberapa persen pengaruh dari Pemasaran berbasis digital terhadap minat beli asuransi syariah di Indonesia?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah Sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran berbasis digital Terhadap minat beli asuransi syariah di Indonesia
2. Untuk mengetahui seberapa persen pengaruh dari pemasaran berbasis digital Terhadap minat beli asuransi syariah di Indonesia

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini semoga dapat memberikan pengetahuan yang luas dan mendalam mengenai pengaruh Pemasaran berbasis digital Terhadap minat beli asuransi syariah di Indonesia

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan maupun bahan acuan bagi peneliti lain yang ingin mendalami lagi mengenai pengaruh Pemasaran berbasis digital Terhadap minat beli

3. Bagi akademik.

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu informasi dari berbagai informasi dan sebagai bahan referensi atau kajian pustaka untuk menambah informasi penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada dasarnya berisikan tentang uraian tentang tahapan pembahasan yang dilakukan, Untuk memberikan pemahaman dan gambaran yang sistematis dengan mudah, maka penulis mencantumkan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, metode penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI Bab ini berisi tentang pengertian asuransi syariah, dasar hukum asuransi syariah, prinsip-prinsip dasar asuransi syariah, pengertian pemasaran berbasis digital dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

BAB III METODE PENELITIAN Bab ini berisi tentang yang terdiri dari jenis, sifat dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, objek penelitian, data dan sumber data. teknik dan pengumpulan data yang kemudian sesudah dikumpulkan data diolah menggunakan teknik pengolahan data dan analisis data. Supaya dapat mengetahui alur penelitian dari awal sampai akhir maka dibuatlah tahapan penelitian yang sistematis.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN Pada Bab ini Peneliti membahas tentang pengaruh Pemasaran berbasis digital Terhadap minat belu terhadap asuransi syariah

BAB V PENUTUP Bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian serta beberapa saran yang akan ditujukan kepada para pihak terkait dan berkepentingan dengan tema yang diteliti,