

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini maupun masa yang akan mendatang kebutuhan manusia akan rasa aman tidak akan pernah padam. Rasa kegelisahan akan masa depan keluarga, kesehatan, pendidikan anak dan keselamatan hidup membuat manusia membutuhkan jaminan akan hal tersebut. Hal ini tidak lain karena rasa aman dan jaminan akan keberlangsungan suatu kehidupan adalah mutlak yang selalu diinginkan manusia. Maka disini manusia sebagai seorang konsumen membutuhkan suatu produk yang dapat memberikan rasa aman dan jaminan akan keberlangsungan suatu kehidupan adalah hal yang sangat mutlak yang diinginkan oleh seluruh manusia. Manusia sebagai seorang konsumen membutuhkan suatu produk yang memberikan rasa aman dan menjamin keberlangsungan hidupnya, keluarga maupun usahanya. Maka dari itu pelaku bisnis mulai berinovasi membuat produk-produk yang berfungsi untuk memberikan rasa aman dan jaminan terhadap konsumen. Produk-produk yang berfungsi untuk memberikan rasa aman dan jaminan terhadap masyarakat selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, perkembangan pengetahuan, perkembangan dunia usaha dan bisnis. Produk tersebut kita kenal dengan nama asuransi.

Kehidupan manusia pada zaman modern ini beragam macam risiko dan bahaya. Manusia sendiri tidak mengetahui apa yang akan terjadi pada hari esok hari dan 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, kebakaran, perampokan, pencurian, terkena penyakit bahkan kematian itu sendiri. Masa depan merupakan sesuatu yang tidak pasti. Ketidakpastian selalu berkaitan dengan risiko. Siapakah yang akan menanggung risiko untuk masa depan kita. Penanggungnya adalah diri kita sendiri, dengan menyisihkan sebagian harta untuk menanggung kebutuhan masa depan yang tidak pasti. Penyisihan harta untuk masa depan bisa dalam bentuk investasi, menabung atau membayar premi asuransi. Melalui asuransi seseorang dapat bersiap diri tentang kondisi keuangannya di masa mendatang.¹

Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat ini pemasaran sangat mempengaruhi

¹ Muhammad, *Lembaga Perrkonomian Islam*, (Yogyakarta: UPPSTIM YKPN, 2017), hlm. 235

keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan didalam pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pemasaran yang mempunyai pengaruh untuk menentukan berhasil tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, maka hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.²

Dalam proses pemasaran diperlukan sebuah penerapan strategi yang esensial, yang sasaran utama perusahaan dalam jangkauan pasar yang luas. Sehingga diperlukan sebuah strategi sebelum memasuki pasar, dengan merincikan semua rencana yang telah disatukan, menyeluruh dan terpadu yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai dalam melalui pelaksanaan strategi yang tepat oleh perusahaan.³

Keberhasilan perusahaan terlihat dari suatu strategi yang telah direncanakan oleh suatu perusahaan. Strategi tersebut dirancang dan telah disepakati oleh seluruh anggota perusahaan. Sehingga, strategi yang telah ditetapkan atau dirancang tersebut dapat diterapkan untuk mewujudkan perencanaan. Apabila strategi yang telah direncanakan di jalankan dengan yang telah direncanakan maka perusahaan akan mengalami kemajuan atau keberhasilan.

² Siti Mashnu'ah, "Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia", *Al-Iqtishad*, Vol. 2, No, 2, Juli 2010, hal. 2.

³ *Ibid*, hal 4.

Philip Kotler dalam bukunya menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang baik selalu didasarkan pada 3 (tiga) pilar utama, yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Dimana segmentasi mempermudah pemasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengelompokkannya dalam berbagai bagian berdasarkan respon yang sama terhadap suatu barang tertentu. Tahap ini membuat perusahaan lebih fokus dalam melayani konsumen karena sudah memiliki gambaran tentang siapa dan bagaimana cara melayaninya. Mengidentifikasi pasar merupakan suatu tahap evaluasi segmen dalam rangkaian membidik target pasar. Penargetan pasar sangat bermanfaat untuk mengungkap berbagai segmen pasar yang potensial dan bisa dijadikan sebagai sasaran. Pasar yang potensial tentunya bisa dipastikan prospeknya sehingga bisa memperoleh keuntungan yang maksimal.⁴

Kegiatan pemasaran hendaknya disesuaikan dengan sasaran pasar yang dituju. Penyusunan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang tepat dapat mempermudah perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran produk-produknya. Akan tetapi, banyak perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan pemasaran produknya karena tidak memperhatikan langkah-langkah strategi yang perlu dijalankan. Tujuan pokok strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* adalah memposisikan suatu merk dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki

⁴ Philip Kotler, *Marketing Management, Sixth Edition*, alih bahasa Jaka Wasana, Manajemen Pemasaran Jilid 1 Ed.6, (Jakarta: Erlangga, 1992), hlm. 285.

keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut memiliki menawarkan atribut-atribut determinan (yang penting dan unik oleh para pelanggan).⁵

Perusahaan melakukan *positioning* dengan merancang suatu produk yang mampu membuat kesan atau citra yang baik dihati konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

**Tabel 1. Perkembangan Jumlah Nasabah PT. Prudential Life Assurance
Cabang Kota Yogyakarta Mei-Oktober 2019**

| No. | Bulan | Jumlah |
|-----|-------|--------|
| 1. | Mei | 17 |
| 2. | Juni | 20 |

⁵ Gregorius Chandra, *Strategi & Program Pemasaran* Ed.I, (Yogyakarta: ANDI, 2002), hlm. 61.

| | | |
|----|-----------|----|
| 3. | Juli | 21 |
| 4. | Agustus | 24 |
| 5. | September | 26 |
| 6. | Oktober | 34 |

(Sumber: PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta)

Tabel di atas menunjukkan jumlah nasabah yang ada pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta yang mengalami peningkatan setiap bulannya.

PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta yang terletak di Jl. Gedong Kuning Gang Harjuna Blok JGIII, No. 8, Pringgolayan, Banguntapan, Kecamatan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek tersebut dipilih dengan latar belakang oleh beberapa alasan. Pertama, PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta yang hanya menerima nasabah asuransi syariah saja, berbeda dengan perusahaan Prudential Lainnya. Kedua, Peningkatan nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta setiap bulannya dalam waktu enam bulan terakhir. Selanjutnya, PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta merupakan perusahaan asuransi yang besar dan cukup terkenal, maka disini peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta. Setelah itu, strategi pemasaran yang diterapkan di PT.

Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta apakah sudah sesuai dengan karakteristik *syariah marketing*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta”.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang Strategi Pemasaran pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta. Maka dalam hal ini peneliti merumuskan fokus pertanyaan penelitian untuk membatasi pembahasan agar tidak melebar. Adapun fokus dan pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *segmenting, targeting dan positioning* produk asuransi syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) produk Asuransi Syariah PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta dalam karakteristik *syariah marketing*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian yang akan di peroleh dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk menjelaskan tentang bagaimana strategi pemasaran produk asuransi syariah yang diterapkan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran produk asuransi syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta sudah sesuai dengan Karakteristik *Syariah Marketing*.

Selanjutnya, dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi pengembangan keilmuan, khususnya dalam bidang ekonomi Islam.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan kontribusi dalam hal tujuan serta penerapan strategi pemasaran produk asuransi syariah pada perusahaan asuransi syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan dalam bidang strategi pemasaran produk asuransi syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai acuan ataupun referensi untuk penelitian sejenis dan penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi, referensi dan dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran *segmenting, targeting, positioning*, Bauran Pemasaran dalam karakteristik *syariah marketing*.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memudahkan dalam membaca dan memahami isi secara keseluruhan, peneliti membuat sistematika atau garis besar dari penelitian ini yang terbagi atas lima bab. Hal ini guna untuk memudahkan dalam penulisan dan memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

BAB I Terdiri dari pendahuluan yang berisi latar belakang masalah sebagai alasan peneliti untuk meneliti mengenai strategi pemasaran produk asuransi syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta. Rumusan masalah menjadi pokok pembahasan dalam penelitian yang dilakukan. Tujuan dan manfaat penelitian berisi penjelasan secara spesifik tentang hal-hal yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan. Sistematika pembahasan yang memaparkan setiap bab atau komponen-komponen dalam tesis penelitian secara runtun dan singkat. selanjutnya membahas tentang kajian penelitian

terdahulu dan kajian teori yang akan di bahas pada bab selanjutnya.

BAB II Pada bab ini memaparkan tentang kajian penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan perbandingan terhadap penelitian yang akan diteliti. Kajian teori yang menguraikan teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan sebagai sumber referensi. Selanjutnya membahas tentang metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yang dipaparkan pada bab selanjutnya.

BAB III Pada bab ini memaparkan tentang metode penelitian yang berisi tentang jenis penelitian dan pendekatan, tempat atau lokasi penelitian, informan penelitian, teknik penentuan informan, teknik pengumpulan data, keabsahan data dan teknik analisis data. Setelah melakukan metode penelitian dilanjutkan dengan memaparkan hasil penelitian yang akan dibahas pada bab selanjutnya.

BAB IV Pada bab ini memaparkan tentang gambaran umum PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta yang meliputi sejarah berdirinya PT. Prudential Life Assurance, misi dan credo, serta produk asuransi syariah PT. Prudential Life

Assurance, serta strategi pemasaran produk asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta. Setelah membahas hasil penelitian dilanjutkan dengan memberikan kesimpulan dan saran yang akan di bahas pada bab selanjutnya.

BAB V

Pada bab ini memaparkan kesimpulan berdasarkan analisis tersebut maka peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Sedangkan saran setelah adanya pengamatan pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta.

