

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Melihat perkembangan ekonomi syariah di Indonesia boleh dikatakan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan banyak berdirinya lembaga keuangan yang secara operasional menggunakan prinsip bagi hasil atau biasa disebut dengan menggunakan prinsip syariah. Perkembangan saat ini, ada dua lembaga keuangan syariah yaitu lembaga keuangan syariah yang berupa bank dan non bank. Lembaga keuangan syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan BPRS. Sedangkan lembaga keuangan non bank seperti Asuransi Syariah. Asuransi Syariah adalah lembaga keuangan yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Asuransi syariah mengandung maksud persiapan, perencanaan, ataupun antisipatif terhadap apa yang akan terjadi di kemudian hari (Ridwan, 2004).

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 Bab 1 ketentuan umum pasal 1 ayat 2, Asuransi Syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah yang digunakan saling menolong dan melindungi dengan cara memberikan penggantian kepada peserta atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita peserta atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti.

Direktur Eksekutif AAJI Togar Pasar ibu menyatakan agen masih menjadi kontributor terbesar terhadap total pendapatan premi. Menurutnya, sekitar 60% pendapatan premi industri asuransi jiwa masih ditopang oleh jalur keagenan, sedangkan 40% sisanya berasal dari jalur

distribusi alternatif lainnya. Sepanjang 2015, industri asuransi jiwa berhasil membukukan pertumbuhan premi sebesar 5,8% dibandingkan tahun 2014 yaitu dari Rp121,62 triliun menjadi Rp128,66 triliun. Angka tersebut ditopang oleh pertumbuhan yang cukup signifikan dari premi lanjutan yaitu sebesar 12,9% dari Rp51,59 triliun menjadi Rp58,24 triliun, sedangkan pertumbuhan premi baru hanya sebesar 0,6% yaitu dari Rp70,04 triliun menjadi Rp70,42 triliun (AAJI, 2016).

Meningkatkan penjualan suatu produk dibutuhkan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak dikenal oleh konsumen di karenakan tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan produk itu sendiri, untuk dapat memperoleh konsumen suatu perusahaan harus memberikan informasi yang jelas dan lengkap. Apabila strategi ini dijalankan dengan baik, maka target yang menjadi sasaran akan semakin meningkat (Arifin, 2010).

Dari sisi finansial, kinerja Perusahaan di tahun 2015 dapat dikatakan cukup memuaskan meskipun melemahnya perekonomian Indonesia turut berdampak langsung pada pencapaian pendapatan. Hal ini terlihat dari bertumbuhnya asset, dana peserta, jumlah ekuitas dari Perusahaan serta RBC yang cukup solid. Aset tumbuh sebanyak 2,26% dibanding tahun lalu, sehingga dengan demikian Asset Perusahaan telah mencapai lebih dari 1 Trilyun, ekuitas juga naik tipis 4% dibanding tahun lalu menjadi sebesar 162,339 milyar. Dari sisi operasional perusahaan mencatatkan pertumbuhan kontribusi sebanyak 3,49% ditahun 2015, sehingga total kontribusi bruto yang diperoleh Perseroan mencapai Rp396 milyar. Kenaikan ini berimbas pada kenaikan laba Perseroan dari sebesar Rp17,270 milyar di tahun 2014 menjadi sebesar Rp20,453 milyar atau naik sebanyak 18,34% dibanding perolehan tahun 2014. Selain dari itu tingkat RBC Perseroan juga semakin solid dengan meningkat sebanyak 33,11% dibanding tahun lalu. Jumlah ini berada jauh diatas ambang minimum RBC yang ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan sebesar 30%. Dari sisi Marketing Perusahaan juga berhasil meningkatkan share

pada kanal industri Agency Corporate, dimana kanal ini mencatat pertumbuhan sebanyak 42% dibanding tahun lalu. Inisiatif lain yang diterapkan di tahun 2015 antara lain juga mencakup penyesuaian premi sehingga lebih kompetitif dan dapat bersaing dengan premi sejenis yang ada di pasar, peningkatan retensi sendiri dalam setiap penutupan asuransi, perubahan dalam *treaty* reasuransi dari *quota share* menjadi surplus, serta penyempurnaan *core system* untuk meningkatkan proses dan kualitas data serta meningkatkan SLA. (Takaful, 2017).

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia di mulai sejak tahun 1994, dan menjadi dasar perkembangan asuransi syariah. perkembangan asuransi ini didukung oleh *standar operasional* yang melarang prinsip *oportunisme* dalam melakukan usaha dan melarang pengenaan bunga.

Di Indonesia asuransi syariah dikenal dengan istilah Takaful yang berarti tolong menolong. Dewan Syariah Nasional pada tahun 2001 telah mengeluarkan fatwa mengenai asuransi syariah. Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001 mengenai pedoman asuransi syariah, asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara jumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengambilan untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan Islam.

Saat ini, semakin banyak perusahaan asuransi syariah, maka perusahaan asuransi tersebut harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk dapat mencapai target dan nasabah asuransi. Potensi asuransi syariah di Indonesia berkembang cukup pesat.

Tabel 1.1 Berikut daftar perusahaan umum, jiwa, dan reasuransi dengan prinsip syariah, per 3 Desember 2015 (Ojk, 2017):

No	Nama Perusahaan	Jumlah perusahaan
1	Asuransi Umum unit usaha syariah	25
2	Asuransi Umum full syariah	3
3	Asuransi jiwa unit usaha syariah	19
4	Asuransi jiwa full syariah	5
5	Reasuransi unit usaha syariah	3

Sumber: Ojk 2017

Untuk meningkatkan jumlah nasabah, faktor yang mempengaruhi anatara perusahaan jasa dengan konsumen adalah pelayanan yang dilakukan agen selaku bagian dari sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat. Masyarakat sebagai penting asuransi adalah ibarat konsumen yang mengharapkan pelayanan yang baik dari produsen atau pembeli yang mengharapkan pelayanan yang baik dari penjual. Dengan begitu, kualitas keterikan masyarakat untuk menjadi nasabah dan kualitas kenyamanan untuk tetap menjadi nasabah asuransi syariah akan semakin meningkat.

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. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan bisnis yang ada dan berusaha untuk meningkatkan jumlah premi dengan terus meningkatkan daya beli masyarakat. Dalam hal ini bagian *marketing* (pemasaran) yang sering dikenal sebagai agen sangatlah berperan penting. Mereka harus lebih kreatif dalam menciptakan startegi pemasaran agar produkyang di tawarkan dapat dipercaya dan dikonsumsi oleh konsumen tanpa harus melebihi-lebihkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih jauh mengenai strategi pemasaran agen dalam meningkatkan jumlah premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara ditinjau dari perspektif ekonomi Islam agar dapat tetap bertahan dengan semakin berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat dengan terus mempertahankan etika - etika dan nilai – nilai pemasaran dalam Islam.

Alasan peneliti memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara sebagai tempat penelitian adalah, karena PT. Asuransi Takaful Keluarga merupakan perusahaan asuransi murni

syariah yang pertama kali di Indonesia. PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara merupakan salah satu perusahaan asuransi syariah yang cukup banyak berkontribusi dalam dunia asuransi syariah di Yogyakarta. Dan juga belum banyak yang meneliti tentang strategi pemasaran agen dalam peningkatan jumlah premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara. Sehingga belum diketahui strategi pemasaran yang digunakan agen dalam meningkatkan jumlah di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara. Tujuannya adalah guna mendapatkan hasil analisis yang valid dan dapat menjadi landasan strategis bagi perusahaan dan pemberdayaan asuransi khususnya Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN AGEN DALAM PENINGKATAN JUMLAH PREMI DI PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA ROYOGYAKARTA TANWIR NUSANTARA DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Asuransi merupakan sarana untuk perlindungan dan langkah yang tepat untuk mengalihkan suatu risiko yang muncul secara tiba-tiba atau tidak terduga. Asuransi dapat memberikan rasa aman untuk setiap orang yang mengasuransikan asetnya. Dengan meningkatkan kesadaran masyarakat dengan adanya asuransi maka agen berkewajiban untuk memberikan pelayanan dan informasi yang tepat untuk dapat menarik nasabah sehingga agen dapat meningkatkan jumlah premi dan memberikan kontribusi yang besar bagi calon nasabahnya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran agen untuk meningkatkan jumlah premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara ?

2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran agen untuk meningkatkan jumlah premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara ditinjau dari perspektif ekonomi Islam ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan agen dalam meningkatkan jumlah premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang ditinjau dari prefektif Islam.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak - pihak yang bersangkutan. Adapun beberapa manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademik

Diharapkan dapat memberikan sumbangsi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan ekonomi Islam dan dapat dijadikan sebagai referensi yang relevan bagi penelitian selanjutnya, terutama dalam bidang asuransi syariah.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan masukan terhadap pihak-pihak yang ingin mengembangkan serta mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan agen dalam meningkatkan jumlah premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara.

3. Bagi Agen di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara

Penelitian yang disusun diharapkan dapat memberi masukan bagi agen-agen dalam meningkatkan jumlah premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta.

## **E. Sitematika Pembahasan**

Pembaca akan lebih mudah untuk memahami isi dalam penelitian ini jika didalamnya terdapat informasi mengenai sistematika penulisan. Di halaman awal merupakan cover penelitian yang menginformasikan judul penelitian beserta penulisnya. Halaman berikutnya merupakan halaman motto, kemudian halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak, dan halaman daftar isi. Terdapat 5 bab dalam penulisan penelitian ini, ke lima bab tersebut adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab I dalam penelitian ini membahas tentang pendahuluan yang menggambarkan bentuk, isi, yang dijabarkan dalam: latar belakang masalah dalam penelitian ini, rumusan masalah disimpulkan berdasarkan latar belakang masalah yang akan diangkat, tujuan diadakannya penelitian, manfaat dari adanya penelitian yang dilakukan, serta sistematika pembahasan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab II menjelaskan mengenai tujuan pustaka yang membahas penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian meliputi Asuransi , Strategi Pemasaran , agen, Kinerja Agen dan Ekonomi Islam.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab III menjelaskan mengenai Metode Penelitian yakni metode yang digunakan dalam penelitian ini, Meliputi: desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab IV memberikan deskripsi mengenai obyek penelitian, yaitu mengenai profil dari PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta

Tanwir Nusantara. serta mendeskripsikan hasil pengujian dan hasil analisis data yang telah diperoleh ketika melakukan penelitian.

#### BAB V : PENUTUP

Bab V sebagai bab terakhir merupakan bagian penutup dari penelitian ini, dimana didalamnya berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian ini. Selain itu, dalam bab penutup ini penulis memberikan saran atas hasil analisis data pada bab sebelumnya dan memberikan saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang mengacu pada penelitian ini.

