BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rasa aman dan nyaman merupakan keinginan semua orang yang hidup di dunia ini. Rasa aman dan nyaman sendiri timbul apabila seseorang tidak merasakan adanya himpitan suatu beban baik fisik maupun mental. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kesejahteraan dan pendapatan dalam kehidupan, perasaan nyaman akan menjadi sangat penting, sehingga berbagai cara dilakukan oleh masyarakat yang mempunyai tingkat pendapatan diatas rata-rata untuk menunjukkan rasa nyaman tersebut. Salah satu upaya yang masyarakat lakukan dengan melalui asuransi.

Asuransi adalah salah satu cara yang digunakan oleh masyarakat juga untuk membantu meminimalisir musibah yang menimpa mereka. Hal ini dapat dilihat dari kebutuhan masyarakat akan jasa perasuransian, baik oleh individu maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko yang mendasar seperti kematian, atau dalam mengahadapi risiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan

kegiatannya menghadapi berbagai risiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya.[1]

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian Bab 1 Pasal 1, asuransi secara umum didefinisikan:

> Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.[2]

Sedangkan pengertian asuransi syariah sendiri menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan Dewan Syariah Nasional (DSN)-nya yang telah mengeluarkan fatwa Nomor: 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman Umum asuransi syariah. Menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI),

> Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful, Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah[3].

Perkembangan lembaga-lembaga asuransi di Indonesia baik yang konvensional maupun syariah yang kian bergairah, menunjukkan besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk asuransi. Terutama asuransi

---

[1] Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hal. 1

[2] *Himpunan Peraturan Perundang-Undangan Republik Indonesia Menurut Sistem Engelbrecht*, (Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 2006), hal. 1284

[3] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional Cet. 1*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 30

syariah yang keberadaannya tentu sangat dinantikan oleh kaum muslim untuk menjawab kebutuhan mereka akan lembaga asuransi yang aman dan sesuai syari'ah.[4] Di Indonesia, kehadiran asuransi syariah merupakan keikutsertaaan umat Islam dalam mengembangkan perasuransian di Indonesia seperti tercermin dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian. Keberadaan asuransi syariah telah mendapatkan izin operasi dari Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor: 247/KMK.017/995 tertanggal 5 Mei 1994.[5]

Perkembangan lembaga-lembaga asuransi di Indonesia ini juga menimbulkan semakin ketatnya persaingan yang terjadi antar perusahaan asuransi baik syariah maupun konvensional, bahkan lembaga keuangan islam lainnya. Sehingga hal ini mengakibatkan banyak perusahaan asuransi baik asuransi konvensional maupun syariah yang saling berlomba untuk mendekati dan memberikan penawaran kepada konsumen dengan cara yang tepat dan menarik agar konsumen mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan. Tugas bagian pemasaran adalah mengenal konsumen dan untuk mendekati konsumen. Selain itu juga sebagai penentu siapa calon konsumen. Dimana lokasi usahanya, kapan mereka mengadakan pembelian dan hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat diperoleh dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini pula yang juga dilakukan oleh perusahaan asuransi.

---

[4] Sejarah dan perkembangan asuransi syariah di Indonesia, *www.asuransi-jiwa.org*, diakses 26 Oktober 2017, pukul 19.45 WIB

[5] Yadi Janwari, *Asuransi Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2005), hal. 4

Seperti halnya produk asuransi konvensional, pada asuransi syariah juga digolongkan menjadi dua, yaitu produk yang berbasis asuransi jiwa dan asuransi kerugian. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 sendiri merupakan salah satu perusahaan asuransi yang tertua di Indonesia yang juga membuka divisi syariah untuk memenuhi kebutuhan berasuransi umat Islam yang mengedepankan prinsip syariah. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Kabupaten Tulungagung sebagai salah satu perusahaan asuransi di Kabupaten Tulungagung yang menyediakan produk-produk inovatif dan jasa berkualitas yang dapat memberikan perlindungan finansial yang lebih baik kepada masyarakat Tulungagung. Produk-produk yang ditawarkan meliputi BP-Link Syariah, Mitra Iqra Plus (Perlindungan jiwa dan pendidikan anak), Mitra Mabrur Plus (Perlindungan jiwa dan tanggungan masa depan).[6]

Mitra Iqra' Plus merupakan asurasi perlindungan jiwa dan pendidikan anak atau beasiswa anak. Produk asuransi pendidikan ini membantu untuk menyiapkan dana pendidikan anak dari awal sampai akhir dan juga memberikan manfaat perlindungan jiwa bagi orang tua sebagai pencari nafkah utama untuk biaya pendidikan anak. Mitra Iqra' Plus akan membiayai pendidikan anak dari sekolah dasar sampai dengan perguruan tinggi. Selain itu produk ini juga memberikan perlindungan jiwa bagi orang tua sebagai pencari nafkah dari segala risiko yang mungkin terjadi. Apabila orang tua meninggal dunia atau cacat sehingga tidak bisa mencari nafkah

[6] Wawancara dengan bapak Jakfar Shodiq, Karyawan AJB Bumiputera Divisi Syariah Kantor Cabang Tulungagung, pada Jumat, 24 November 2017.

untuk membiayai anak sekolah, maka Mitra Iqra Pluslah yang akan meneruskan biaya pendidikan tersebut sampai lulus nanti.[7]

Berdasarkan perkembangannya produk Mitra Iqra' Plus pada PT Asurannsi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung dapat lihat pada table di bawah ini :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Klien Produk Mitra Iqra' Plus
Tahun 2011 - 2015[8]

No	Tahun	Jumlah Klien Mitra Iqra' Plus
1	2011	222
2	2012	240
3	2013	220
4	2014	153
5	2015	91

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah klien atau nasabah produk Mitra Iqra' Plus yang ada di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung rata-rata mengalami penurunan selama lima tahun terkahir. Dimulai pada tahun 2011 yang jumlah nasabahnya sebesar 222 mengalami kenaikan pada tahun berikutnya tahun 2012 menjadi 240. Namun pada tiga tahun berikutnya mengalami penurunan secara terus

[7] http://asuransime.com/3-produk-asuransi-bumiputera-syariah-unggulan/, pada 16 Oktober 2017, pukul 20.45 WIB

[8] Dokumentasi jumlah nasabah produk Mitra Iqra' Plus tahun 2011-2015 di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung, hari Rabu, 20 Desember 2017

menerus yaitu pada tahun 2013 menjadi 220, tahun 2014 sebesar 153 dan terakhir pada tahun 2015 hanya sebanyak 91 nasabah.

Penurunan jumlah nasabah produk Mitra Iqra' Plus pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung ini tentu membuat peneliti bertanya-tanya, karena jika melihat populasi di kabupaten Tulungagung sendiri yang mayoritas penduduknya adalah beragama muslim. Dari data BPS Kabupaten Tulungagung pada tahun 2010 saja dari jumlah penduduk sebanyak 992.317 penduduk dan sebanyak 972.477 penduduk Tulungagung adalah beragama muslim[9]. Jika melihat dari segi peluang tentu peluang dari Mitra Iqra' Plus dapat menarik minat calon klien untuk bergabung jelas sangat besar jika melihat mayoritas penduduk muslim yang ada di Tulungagung ini.

Dengan sosialisasi dan promosi yang tepat diharapkan masyarakat dapat mengetahui seluk beluk tentang produk Mitra Iqra' Plus yang berbasis syariah ini sehingga akan terjadi peningkatan jumlah peserta asuransi tersebut[10]. Mengingat masih adanya peluang bagi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung untuk bersaing dengan lembaga asuransi syariah yang lainnya, maka perlu melakukan kegiatan sosialisasi dan promosi untuk menjaring klien agar terus menerus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan termasuk produk Mitra Iqra' Plus.

---

[9] BPS Tulungagung tentang jumlah penduduk muslim Tulungagung dalam *http://tulungagungkab.bps.go.id/index.php/* diakses 26 Oktober 2017, pukul 19.45 WIB

[10] Julia Puji Afrianty, *Strategi Bauran Pemasaran Produk Mitra Iqra' Di Ajb Bumiputera 1912 Divisi Asuransi Jiwa Syariah*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013)

Dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan kuantitas klien Mitra Iqra' Plus, kendala yang dihadapi oleh bagi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung dalam melakukan promosi, serta solusi atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengatasi kendala yang ada tersebut. Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi tentang **Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kuantitas Klien Produk Mitra Iqra' Plus pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan pada penelitian yang berjudul Strategi Pgromosi dalam Meningkatkan Kuantitas Klien Produk Mitra Iqra' Plus pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan kuantitas klien Produk Mitra Iqra' Plus pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam mempromosikan Produk Mitra Iqra' Plus di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung?

3. Bagaimana solusi yang dilakukan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung dalam mengatasi kendala?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan kuantitas klien Produk Mitra Iqra' Plus pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam mempromosikan Produk Mitra Iqra' Plus di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.
3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung dalam mengatasi kendala.

D. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dibatasi hanya pada strategi promosi yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung dalam upaya meningkatkan kuantitas klien pada produk asuransi Mitra Iqra' Plus.
2. Penelitian ini juga dibatasi pada masalah yang berkaitan dengan produk asuransi Mitra Iqra' Plus.

E. Kegunaan/Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

   a. Bagi Penulis

   Dapat menambah wawasan dan pengalaman dibidang penelitian, dalam rangka menyusun kerangka ilmiah mengenai Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kuantitas Klien Produk Mitra Iqra' Plus pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Divisi Syariah Kantor Cabang Tulungagung.

   b. Bagi IAIN Tulungagung

   Hasil dari penelitian tentang Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kuantitas Klien Produk Mitra Iqra' Plus pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung dapat memberikan konstribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya dibidang asuransi syariah dan sebagai perbandingan untuk penelitian sejenis selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi Pihak Lembaga Asuransi Syariah

   Hasil penelitian tentang Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kuantitas Klien Produk Mitra Iqra' Plus pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung ini dapat menjadi catatan atau koreksi serta acuan dalam mengambil keputusan dalam mengembangkan bisnis asuransi syariah, serta

dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera syariah di Indonesia, sekaligus sebagai bahan perbaikan apabila terdapat kelemahan ataupun kekurangan dalam menjalankan bisnis asuransi syariah khusunya pada promosi Produk Mitra Iqra' Plus.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk menambah wawasan mengenai strategi promosi yang diberikan oleh asuransi syariah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refeerensi bagi penelitian selaanjutnya. Selain itu hasil penelitian dirasa masih kurang, sehingga peenulis mengharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperbaiki lagi penelitian serupa.

F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini, peneliti perlu melakukan penegasan istilah dari judul penelitian Srategi Promosi Dalam Meningkatkan Kuantitas Klien Produk Mitra Iqra' Plus pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung agar tidak terjadi kesamaan pemahaman dalam membaca skripsi ini, yaitu:

1. Secara Konseptual

   a. Strategi, menurut Husain Umar merupakan sekumpulan cara secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah perencanaan dalam kurun waktu tertentu.[11]

   b. Promosi, menurut Henri Simamora mendefinisakn promosi sebagai istilah yang dipakai untuk mengacu pada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk jasa.[12]

   c. Strategi Promosi, menurut Henri strategi promosi adalah perencanaan, penerapan, dan pengendalian komunikasi dari sebuah organisasi kepada para pelanggan dan pemirsa sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran ialah untuk mencapai berbagai macam tujuan komunikasi dengan setiap pemirsa[13].

   d. Perilaku Konsumen, menurut Pandji Anogara adalah perilaku konsumen yang ditunjukan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.[14]

   e. Klien (Nasabah) adalah individu atau kelompok yang menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan asuransi. Klien atau nasabah

---

[11] Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 20

[12] Henri Simamora, *Managemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), Hal. 756

[13] Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran*..., hal. 755

[14] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis: Cet. Ke-dua*, (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2000), hal. 223.

dapat berupa calon pemegang polis (prospek), pemegang polis, maupun mantan pemegang polis atau keluarga/perwakilannya.[15]

f. Produk, menurut Thamrin produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan[16].

g. Kuantitas adalah ukuran jumlah.[17]

h. Asuransi, Menurut Kamus Ekonomi Uang dan Bank pengertian *Insurance* atau Asuransi metode pengalihan atau pelimpahan kerugian dalam bentuk perjanjian antara dua belah pihak (penanggung dalam hal ini maskapai asuransi dan pihak tertanggung) yang menetapkan bahwa pihak penanggung setuju untuk mengganti kerugian kepada belah pihak tertanggung atas terjadinya kemungkinan peristiwa yang ditetapkan dengan sejumlah pembayaran wajib bagi tertanggung, yang berupa premi selama jangka tertentu.[18]

i. Asuransi Syariah, menurut Muhaimin Iqbal asuransi syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan

---

[15] https://alexsetia.wordpress.com/2013/09/24/daftar-istilah-asuransi/, diakses pada 11 Januari 2018 pukul 09.35 WIB

[16] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 153

[17] *http://kbbi.web.id*, diakses pada Senin 06 November 2017, pukul 09.35 WIB

[18] Sudarsono, *Kamus Ekonomi: Uang dan Bank*, Cet. 2, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2001), hal. 156

syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator.[19]

2. Secara Operasional

Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kuantitas Klien Produk Mitra Iqra' Plus pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung dalam rangka untuk meningkatkan kuantitas klien pada Produk Mitra Iqra' Plus, kendala yang dihadapai saat pelaksanaan kegiatan promosi, serta solusi yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung dalam menghadapi kendala yang ada tersebut.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun dalam tiga bagian yang berhubungan antara satu bagian dengan bagian yang lain. Bagian-bagian tersebut meliputi bagian awal, bagian utama (inti) dan bagian akhir.

Bagian awal skripsi ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

---

[19] Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik (Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir dan Riba),* (Jakarta: Gema Insani, 2009), hal. 2

Bagian utama (inti) skripsi ini terdiri dari enam bab, yaitu:

Bab Pertama merupakan Pendahuluan yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, kegunaan/manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab Kedua merupakan Kajiian Pustaka yang berisi uraian mengenai deskripsi teori, yang meliputi: Strategi Promosi, Perilaku Konsumen, Produk dan Asuransi Syariah. Bab dua ini juga terdapat penelitian dahulu dan Kerangka Berfikir.

Bab Ketiga merupakan Metode Penelitian yang terdiri dari: Pendekatan Penelitian, Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Peneliti, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data, Pengecekan Keabsahan Temuan dan Tahap-Tahap Penelitian.

Bab keempat merupakan bagian hasil penelitian yang berisi uraian mengenai Paparan Data meliputi: Sejarah berdirinya PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung, Letak geografis objek penelitian, visi dan misi, budya perusahaan, falsafah perusahan, struktur organisasi dan produk-produk pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung. Temuan Penelitian: Strategi promosi dalam meningkatkan kuantitas klien Produk Mitra Iqra’ Plus pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung. Kendala yang dihadapi dalam mempromosikan Produk Mitra Iqra’ Plus di PT Asuransi Jiwa Syariah

Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung. Solusi yang dilakukan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung dalam mengatasi kendala.

Bab Kelima pembahasan, meliputi Strategi promosi dalam meningkatkan kuantitas klien Produk Mitra Iqra' Plus pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung. Kendala yang dihadapi dalam mempromosikan Produk Mitra Iqra' Plus di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung. Solusi yang dilakukan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung dalam mengatasi kendala.

Bab Keenam merupakan bagian penutup yang berisi uraian kesimpulan dan saran.

Bagian Akhir, terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup