

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan asuransi merupakan lembaga nonbank yang mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank, yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi resiko yang akan terjadi di masa yang akan datang. Industri asuransi merupakan industri yang menangani kebutuhan manusia akan persiapan masa depan. Secara umum, konsep asuransi adalah persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian sebagai sesuatu yang tidak dapat diduga.¹

Perkembangan industri perasuransian bisa dilihat selama lima tahun belakangan ini, tepatnya tahun 2012 hingga 2017, dimana aset industri asuransi konvensional mengalami pertumbuhan rata-rata mencapai 16%. Hal ini juga terlihat dari pertumbuhan rata-rata yang terjadi di dalam nilai investasi dan premi yang masing-masing mengalami peningkatan sebesar 14,4% dan juga 21,0%, seperti diungkapkan oleh Kepala eksklusif Pengawasan IKNB Firdaus Djaelani dalam seminar Insurance Outlook 2017 di Jakarta.²

¹ Ahmad Rodoni, *Asuransi Dan Pengadaian Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 45.

² “Perkembangan Perusahaan Asuransi di Indonesia”, www.cermati.com, diakses 19 Februari 2018.

Perkembangan industri asuransi di Indonesia pada saat ini bahkan menjadi lebih spesifik dengan berdirinya perusahaan asuransi syariah. Kebutuhan akan kehadiran jasa asuransi yang berdasarkan syariah diawali dengan mulai beroperasinya bank-bank syariah. Untuk itulah pada tanggal 27 Juli 1993, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui gagasan Abdi Bangsa bersama Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan perusahaan Asuransi Tugu Mandiri sepakat memprakarsai pendirian asuransi takaful dengan menyusun Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI).³

Asuransi syariah hadir guna memenuhi kebutuhan masyarakat muslim Indonesia yang memiliki akad sesuai dengan syariah adalah tidak mengandung *maysir, gharar, dan riba*. Potensi yang tinggi tersebut dapat memberikan manfaat bagi peserta (nasabah) maupun pihak pengelola (asuransi syariah). Dimana manfaat tersebut merupakan adanya usaha saling tolong-menolong antara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset atau dana *tabarru'*, yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan asuransi syariah di Indonesia adalah dikarenakan Indonesia memiliki populasi muslim peringkat pertama dari 10 (sepuluh) negara yang memiliki populasi muslim di dunia.

³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2004), hlm. 114.

Tabel 1.1 Populasi Umat Muslim Terbesar di 10 Negara

Rank	Country	Estimated Muslim Population	% Of Word Muslim Population
1	Indonesia	209.120.000	13,1
2	India	176.190.000	11
3	Pakistan	167.410.000	10,5
4	Bangladesh	133.540.000	8,4
5	Nigeria	77.300.000	4,8
6	Egypt	76.990.000	4,8
7	Iran	73.570.000	4,6
8	Turkey	71.330.000	4,5
9	Algeria	34.730.000	2,2
10	Maroko	31.940.000	2

Sumber : *Forum on Religion and Publik Life*

Faktor tersebut yang menjadi penyebab perkembangan asuransi syariah di Indonesia relatif pesat. Melihat prospek ke depan dan minat masyarakat dalam bidang asuransi syariah. Banyak perusahaan asuransi konvensional yang membuka cabang asuransi syariah.

Salah satunya PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) didirikan pada tahun 1995, merupakan bagian dari Prudential Public Limited Company, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari

grup yang berpengalaman lebih dari 165 tahun di industri asuransi jiwa, PT Prudential memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Sejak meluncurkan produk asuransi yang berkaitan dengan investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999, PT Prudential merupakan pemimpin pasar untuk produk tersebut di Indonesia. Disamping itu, PT Prudential juga menyediakan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan para nasabahnya di Indonesia.⁴

Akan tetapi mengingat jumlah penduduk Indonesia yang mayoritasnya muslim maka diperlukan suatu kegiatan ekonomi yang berlandaskan syariah yang sesuai dengan Al-Quran dan Hadist, sehingga diperlukan suatu kegiatan ekonomi yang berlandaskan syariah, Sebelum tahun 2007, PT Prudential merupakan sebuah perusahaan asuransi berbasis konvensional. Namun melihat kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim semenjak tahun 2007 PT Prudential resmi mengeluarkan produk asuransi berbasis syariah.⁵

Jika sebelumnya asuransi jiwa hanya menawarkan produk asuransi jiwa tradisional, yang meliputi asuransi kematian (*term insurance*), *endowment*, *wholife*, *annuity*, kecelakaan, namun hal itu dirasa kurang cukup, mengingat masyarakat Indonesia mayoritas muslim perlu diadakan suatu transaksi yang

⁴ Prudential Indonesia, “Informasi Prudential” dalam <http://www.prudential.co.id/corp/prudential.in.id/header/aboutus/index.html> diakses pada hari Selasa tanggal 13 Maret 2018.

⁵ *Ibid.*

sesuai dengan prinsip syariah, inilah yang melandasi munculnya asuransi jiwa unit link syariah.

Potensi asuransi jiwa di Indonesia terhitung sangat besar mengingat jumlah penduduk Indonesia menurut data statistik Indonesia telah mencapai 252 juta jiwa pada tahun 2017. Hingga kuarta II 2017 jumlah pemegang polis baru mencapai 43 juta atau 17% dari total penduduk Indonesia. Dengan asumsi 16,5% dari 252 juta penduduk Indonesia masih berada dibawah kemiskinan, berarti masih ada lebih dari 167 juta penduduk Indonesia yang belum memiliki asuransi. Disamping itu, dengan total pertumbuhan penduduk yang rata-rata sebesar 1,12% pertahun berarti, data setiap tahun ada 4,4 juta bagi yang berpotensi memiliki asuransi survei tahun 2016 oleh AIG life yang melibatkan 1500 responden di 6 kota yaitu Jabodetabek, Surabaya, Medan, Semarang, Makassar, Palembang, menyebutkan 11% masyarakat yang tinggal di kota besar memiliki asuransi jiwa.⁶

Hal tersebut tentunya berbeda jika dibandingkan dengan negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Singapura yang tiap orang memiliki setidaknya 1 polis asuransi jiwa atau lebih. Rendahnya kepemilikan asuransi jiwa di Indonesia ini disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, tingkat pendapatan yang tidak terlalu tinggi, Kedua, masyarakat tidak memahami manfaat asuransi jiwa,

⁶ [Http://www.mauasuransi.com/artikel/2016/pertumbuhan-asuransi-di-2016-dan-prediksi-2017](http://www.mauasuransi.com/artikel/2016/pertumbuhan-asuransi-di-2016-dan-prediksi-2017), diakses pada 20 Februari 2018.

sehingga asuransi jiwa belum menjadi prioritas, Ketiga, kurangnya upaya untuk mengedukasi pasar akan pentingnya asuransi jiwa.

Terkait dengan minimnya pengetahuan masyarakat terhadap fungsi asuransi menjadi salah satu kendala yang perlu diperhatikan. Misal, jika suatu produk atau jasa tidak dikenal oleh konsumen dan tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, bahkan di mana produk atau jasa dapat diperoleh dan berapa harganya, maka produk atau jasa tidak akan laku.⁷ Agar usaha asuransi syariah lebih dikenal masyarakat dan tertarik menjadi nasabah atau menggunakan produk-produk asuransi syariah, maka diperlukan strategi pemasaran yang handal, yang dapat mendistribusikan produk-produk asuransi syariah terutama produk baru.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan-perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran umumnya dikategorikan menjadi empat variabel (4P) yaitu, *product (produk)*, *price (harga)*, *promotion (promosi)* dan *place (tempat/distribusi)*.

Berkaitan dengan *place (tempat/distribusi)* dalam *Marketing Mix*, saluran distribusi merupakan salah satu bagian dari pemasaran, yakni salah satu sarana penyampaian produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam rangka mendistribusikan produk-produk asuransi syariah sangatlah dibutuhkan peranan agen yang berkualitas, untuk meningkatkan jumlah penjualan. PT Prudential

⁷ Abung Faysal dan Henny Medyawati, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumiputera Syariah Cabang Depok", Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko, Volume 1, Nomor 2, September 2013, hlm. 49.

memberikan pelatihan (*training*) kepada setiap agen sebelum terjun ke lapangan. Seorang agen biasanya akan menjalani proses pelatihan (*training*) yang mencakup beberapa hal penting seperti pengetahuan tentang profil perusahaan, pengetahuan produk, teori pemasaran serta materi-materi lain yang menunjang profesinya. Selepas itu agen asuransi syariah akan memulai berinteraksi dengan beberapa tahapan pemasaran atau penjualan produk sesuai dengan pola kerja yang ditetapkan oleh perusahaan.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah, faktor yang mempengaruhi antara perusahaan jasa dengan konsumen adalah pelayanan yang dilakukan oleh agen selaku bagian dari sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat. Masyarakat sebagai konstituen asuransi adalah ibarat konsumen yang mengharapkan pelayanan yang lebih baik dari produsen, atau “pembeli” yang mengharapkan pelayanan yang baik dari “penjual”, tentu saja, harus menyajikan pelayanan yang lebih baik kepada “konsumen” atau “pembeli”. Dengan begitu, kuantitas ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah dan loyalitas untuk tetap menjadi nasabah asuransi syariah akan semakin meningkat.⁸

Melihat kondisi masyarakat di Indonesia dengan tingkat kesadarannya yang masih rendah dalam berasuransi dan banyaknya jumlah perusahaan asuransi di Indonesia tidak dapat dihindarkan untuk ikut meningkatkan persaingan di antara sesama pelaku usaha perasuransian. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk

⁸ Yadi Janwari, *Asuransi Syariah*, (Bandung:Pustaka Bani Quraisy, 2005), hlm. 126.

mempertahankan bisnis yang ada dan berusaha untuk meningkatkan daya beli masyarakat. Dari uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT Prudential Life Assurance dalam menghadapi persaingan di dunia asuransi. Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi: **“Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran *PRUlink* Syariah Pada PT Prudential Life Assurance Tulungagung.”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, pokok pembahasan pada skripsi ini berfokus pada Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran *PRUlink* Syariah Pada PT Prudential Life Assurance Tulungagung. Maka pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran PT Prudential Life Assurance Tulungagung untuk meningkatkan penjualan *PRUlink* Syariah ?
2. Bagaimana mekanisme sistem *agency* sebagai strategi pemasaran *PRUlink* Syariah yang digunakan PT Prudential Life Assurance Tulungagung dalam meningkatkan jumlah nasabah ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Mengetahui strategi pemasaran PT Prudential Life Assurance Tulungagung untuk meningkatkan penjualan *PRUlink* Syariah.

2. Mengetahui mekanisme sistem *agency* dalam strategi pemasaran *PRUlink Syariah* yang digunakan PT Prudential Life Assurance Tulungagung dalam meningkatkan jumlah nasabah.

D. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada sistem *agency* sebagai strategi pemasaran *prulink syariah* PT Prudential Life Assurance Tulungagung dalam upaya meningkatkan penjualan produk asuransi syariah serta meningkatkan jumlah nasabah.
2. Penelitian ini juga dibatasi pada masalah yang berkaitan dengan produk asuransi *PRUlink Syariah*.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman dibidang penelitian, dalam rangka menyusun kerangka ilmiah mengenai Sistem *Agency* Sebagai Strategi Pemasaran *PRUlink Syariah* PT Prudential Life Assurance Tulungagung.

b. Bagi Akademik

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumentasi akademik yang berguna untuk dijadikan acuan civitas akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Lembaga Asuransi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk tinjauan bagi perusahaan asuransi syariah dan agen-agen asuransi agar mereka mengetahui seberapa besar dampak yang mereka dapat rasakan dengan menggunakan sistem *agency* untuk meningkatkan penjualan produk asuransi syariah.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk menambah wawasan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan asuransi syariah.

F. Penegasan Istilah

1. Defini Konseptual

a. Agen Asuransi

Agen asuransi adalah seseorang atau badan hukum yang menjalankan bisnis untuk memperkenalkan atau memasarkan asuransi kepada

masyarakat atau orang lain. Agen asuransi ini bisa juga disebut marketing asuransi.⁹

b. Strategi

Menurut Chandler dalam buku *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis* karangan Supriono, menyatakan bahwa strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.¹⁰

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian dalam penelitian ini adalah suatu perencanaan yang dilakukan oleh PT Prudential Life Assurance Tulungagung.

c. Pemasaran

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹¹

Jadi yang dimaksud pemasaran dalam penelitian ini adalah seluruh proses penciptaan, proses perubahan nilai (*value*), tentang produk yang

⁹ Waldi Nopriyansah, *Asuransi Syariah: Berkah Terakhir Tak Terduga*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), hlm. 14.

¹⁰ Supriono, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), hlm. 8.

¹¹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm.

akan ditawarkan kepada masyarakat oleh PT Prudential Life Assurance Tulungagung.

d. Produk Unit Link

Produk Unit Link syariah adalah program asuransi dan investasi dengan prinsip dengan prinsip Islami yang banyak disosialisasikan oleh para agen asuransi belakangan ini. Definisi unit link merupakan gabungan antara investasi dan proteksi, dalam rencana keuangan kedua hal ini wajib dimiliki. Selain melindungi diri dengan berasuransi nasabah juga bisa berinvestasi untuk masa depan.¹²

e. Asuransi syariah

Menurut Ahmad Azhar Basyir yang dimaksud dengan asuransi adalah: “suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.”¹³

Menurut fatwa DSN-MUI adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi

¹² Mila Sartika dan Hensri Hermawan Adinugraha, “*Konsep dan Implementasi Pengelolaan Dana Premi Unit Link Syariah*” Vol 1, No. 2, 2013, hlm. 48.

¹³ Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 59-60.

dalam bentuk *asset* atau *tabarru* memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.¹⁴

2. Definisi Operasional

Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran *PRUlink* Syariah Pada PT Prudential Life Assurance Tulungagung adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh PT Prudential Life Assurance Tulungagung dalam rangka untuk meningkatkan penjualan *PRUlink* Syariah, serta mekanisme sistem agency yang digunakan sebagai strategi pemasaran *PRUlink* Syariah PT Prudential Life Assurance Tulungagung dalam meningkatkan jumlah nasabah.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini memuat Latar Belakang untuk memberikan penjelasan dari pembahasan yang diteliti. Berfungsi untuk mengarahkan peneliti agar tidak melebar dan untuk memperjelas peneliti memaparkan tujuan kegunaan penelitian, dilanjutkan dengan penegasan judul yang sengaja ditampilkan untuk menghindari kerancuan pemahaman dari perbedaan cara pandang terhadap istilah – istilah dalam judul skripsi. Sistematika penulisan ditampilkan untuk mempermudah pembaca melihat sudut pandang penulis dan memudahkan membaca penelitian ini.

¹⁴ Ahmad Azhar Basyir, *Takaful Sebagai Alternatif Asuransi Islam*, Ulumul Qur'an. 2/VII/05, hlm. 15.

BAB II Landasan Teori, dalam bab ini menerangkan mengenai teori-teori yang membahas tentang kepercayaan dan kemudahan transaksi serta keputusan pembelian. Selain itu, dalam bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang mungkin memiliki tema yang sama yaitu kepuasan Konsumen.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini akan menguraikan sejumlah cara yang memuat uraian tentang metode dan langkah-langkah penelitian secara operasional yang menyangkut rancangan metode dan langkah-langkah penelitian secara operasional yang menyangkut rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, tahapan penelitian, sumber data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV Hasil Penelitian, dalam bab ini, mendeskripsikan tentang lokasi penelitian terutama yang berkenaan atau terkait dengan topik penelitian, selain itu juga tentang temuan penelitian yang merupakan deskripsi data yang langsung berkaitan dengan upaya menjawab fokus penelitian. Peneliti mengungkapkan data serinci mungkin terkait fokus penelitian. Peneliti mendeskripsikan ungkapan-ungkapan informasi secara rinci menurut bahasa dan pandangan informan dengan mengutip kalimat langsung yang diucapkan oleh informan.

BAB V Pembahasan, dalam bab ini, memuat gagasan peneliti, keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan terhadap teori yang ada dan temuan penelitian sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan yang diungkap dari lapangan.

BAB VI Penutup, dalam bab ini memuat simpulan dan saran-saran atau rekomendasi untuk tindak lanjut penelitian, simpulan merupakan jawaban dari fokus penelitian dalam bentuk temuan penelitian berupa konsep atau teori dan hubungan antar konsep serta kemungkinan pengembangannya di masa mendatang, kemudian saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti, ditujukan kepada para pihak yang memungkinkan memanfaatkan hasil penelitian. Saran merupakan suatu implikasi dari hasil penelitian dan diselaraskan dengan manfaat penelitian.