

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia lembaga keuangan non bank salah satunya adalah asuransi, lembaga ini mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dengan bank yaitu bergerak di bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat untuk mengatasi risiko yang akan terjadi di masa depan. Asuransi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh masyarakat 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.¹ Perusahaan asuransi juga memberikan jaminan atas terpenuhinya pendapatan seseorang dimana yang bersangkutan tetap akan terjamin kelangsungan kehidupannya untuk mencapai suatu keadaan yang dapat memenuhi kebutuhannya, terutama untuk kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya hakiki antara lain adalah rasa aman dan terlindungi.

Perkembangan asuransi sendiri pun semakin pesat, bahkan dari berbagai sektor kehidupan sudah tersentuh oleh asuransi. Misalnya rumah, kendaraan bermotor, pendidikan, kesehatan jiwa dan sebagainya. Seiring dengan perkembangan industri syariah, asuransi syariah terus melakukan pengembangan produk yang inovatif dan menarik sehingga produk yang ditawarkan asuransi syariah cukup beragam. Dengan demikian pula dapat

¹ Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, hal. 1

dikatakan bahwa kehadiran perusahaan asuransi dalam masyarakat itu jauh lebih bermanfaat bagi semua pihak dibanding dengan ketidakhadirannya.²

Asuransi menuntut manajemen perusahaan untuk dapat mendukung berkembangnya perusahaan dalam melahirkan kiat-kiat strategi dengan salah satu kegiatan pemasaran yang memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yaitu dengan cara promosi. Apabila produk tersebut masih baru maka perusahaan harus lebih giat dalam menjalankan kegiatan promosi untuk menghadapi persaingan yang semakin lama semakin ketat.³ Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan asuransi baik konvensional maupun syariah saling berlomba untuk mendekati dan memberikan penawaran kepada konsumen dengan cara yang tepat dan menarik agar konsumen mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan. Mengenal dan mendekati konsumen adalah tugas dari bagian pemasaran perusahaan, selain itu sebagai penentu siapa calon konsumen, dimana lokasi usahanya, kapan mereka mengadakan pembelian dan hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut bisa diperoleh dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.⁴

Dalam menghimpun dana dari masyarakat, lembaga asuransi tidak bisa hanya menunggu tetapi harus memburu sumber dana dan berusaha menariknya dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Promosi

² Sri Rejeki Hartono, *Hukum Asuransi dan Perusahaan Asuransi*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, Hal. 7.

³ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2012, hal. 154.

⁴ *Ibid.*, 155.

personal selling merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dalam pelaksanaannya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan metode promosi yang lainnya karena tenaga penjual dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Dengan adanya *personal selling*, kegiatan promosi yang tidak diperlukan dapat dihindari karena sasaran penjualan telah ditetapkan. Tenaga penjual juga dapat berperan sebagai pemberi informasi mengenai sikap, perilaku, dan keadaan pasar yang berhubungan dengan produk perusahaan sekaligus kondisi persaingan yang terjadi.⁵ Tujuan dari promosi *personal selling* sendiri adalah untuk meningkatkan penjualan dan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pelanggan.⁶

Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta juga menawarkan produk-produk yang dapat memberikan perlindungan finansial yang lebih baik kepada masyarakat Indonesia, oleh karena itu perusahaan asuransi membutuhkan penerapan strategi promosi dengan menggunakan *personal selling*. Terutama dalam memperkenalkan produk Mitra Iqra' Plus yang merupakan asuransi perlindungan jiwa dan

⁶ Firmansyah, Fani, and Dian Nailiyah. Penerapan Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang, *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 9.3 (2013): 202-218, hal. 205.

pendidikan anak yang membantu untuk menyiapkan dana 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 bias lagi mencari nafkah untuk membiayai anak sekolah, maka Mitra Iqra' Plus lah yang akan meneruskan biaya pendidikan tersebut sampai anak lulus. Produk Mitra Iqra' Plus berbeda dengan produk lainnya karena produk ini tidak hanya menerima secara teratur dana pendidikan sesuai jenjang, namun peserta asuransi juga mendapatkan hak untuk memperoleh hasil investasi dan pengembangan dana kontribusi melalui sistem bagi hasil (mudharabah).⁷

Oleh sebab itu Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera harus memiliki strategi promosi *personal selling* yang kuat agar masyarakat tertarik untuk bergabung, dengan sosialisasi dan promosi yang tepat diharapkan masyarakat dapat mengetahui seluk beluk tentang produk Mitra Iqra' Plus yang berbasis syariah sehingga akan terjadi peningkatan jumlah peserta asuransi, karena mengingat masih adanya peluang bagi Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta untuk dapat bersaing dengan perusahaan asuransi syariah maupun konvensional.

Agar dapat menghadapi persaingan yang ketat dengan Asuransi Jiwa Syariah maupun Konvensional khususnya daerah Yogyakarta, maka PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta harus berupaya mengatur

⁷ <http://www.bumiputerasyariah.co.id/>

pemasarannya dalam bidang promosi agar dapat lebih dikenal luas dan juga perlunya perusahaan untuk mengadakan pelatihan bagi karyawan pada bagian marketing agar promosi *personal selling*nya dapat berjalan dengan baik. Berdasarkan uraian diatas, maka sangat relevan apabila diambil permasalahan mendasar dengan judul: **“Strategi Promosi *Personal Selling* Pada Produk Mitra Iqra’ Plus di PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu :

1. Bagaimana Strategi Promosi *Personal Selling* Produk Mitra Iqra' Plus yang dilakukan oleh PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi Promosi *Personal Selling* pada Produk Mitra Iqra' Plus di PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan peneliti mengenai Strategi Promosi *Personal Selling* pada Produk Mitra Iqra' Plus di PT AJ Syariah Bumiputera cabang Yogyakarta.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi pemikiran dan pengetahuan bagi akademisi khususnya dibidang asuransi syariah dan sebagai perbandingan untuk peneliti sejenis selanjutnya.

3. Bagi pihak Asuransi Syariah

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai catatan atau koreksi untuk mengambil keputusan dalam mengembangkan bisnis asuransi syariah di PT AJ Syariah Bumiputera di Indonesia, sekaligus agar dapat memperbaiki apabila ada kekurangan dalam menjalankan bisnis asuransi syariah khususnya pada promosi yang menggunakan *personal selling*.

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu pemahaman terhadap masyarakat untuk menambah pengetahuan dalam penerapan strategi promosi *personal selling* yang digunakan oleh asuransi syariah.