

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan dan laba perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹ Semua lembaga ataupun perusahaan yang berorientasi jasa maupun yang lain itu semua membutuhkan yang namanya strategi pemasaran yang dapat mencapai tujuan perusahaan, begitu juga dengan perusahaan asuransi.

¹ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo) 2004, 167-169

Marketing mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran (*marketing*) menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.²

Peranan pemasaran ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen.³ Usaha ini dapat tercapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap dan dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Di samping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

² Ibid.,15.

³ Agustina Sinta. *Manajemen Pemasaran*. (Malang : UB Press), 1

Strategi marketing dikenal dengan dua medan pertempuran yang harus dimenangkan, yaitu pada aspek strategi, yang meliputi segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar yang tepat (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*) harus lebih baik, dalam rangka memenangkan perang pemikiran, dan bagaimana untuk menang di benak konsumen.

Pada aspek taktik, dalam berdagang kita pasti memperhatikan *marketing mix* yang sering dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik produk yang telah didesain sedemikian rupa tidak akan dibeli oleh konsumen. oleh karena itu di sinilah tugas para *marketer* untuk memasarkan produk perusahaan sehingga dibeli oleh konsumen. tingkat persaingan akan menimbulkan pangsa pasar, dan ini merupakan bagian dari konsep pemasarannya. Karena, konsep pemasaran akan menemukan tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut. Tetapi apakah konsep pemasaran yang telah dipakai sesuai norma-norma yang ada, terutama prinsip-prinsip pemasaran yang berbasis syari'ah.⁴

Syariah marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak berpengaruh lagi

⁴ Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah* (Jogjakarta: DIVA Press, 2011), 52

dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Tetapi panggilan jiwalah yang mendorongnya,, karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual.⁵ *Syariah marketer* harus mampu menjemput kembali nilai-nilai moral, agar bisa mewarnai dunia pemasaran yang bermoral, beretika, manusiawi dan menjunjung tinggi harkat dan martabat seorang *marketer* serta tidak menjadikan dirinya sebagai *marketer* yang serakah, tetapi dia adalah *marketer* yang sifat-sifat kemanusiaanya terjaga untuk melariskan dagangan dan bisnis.⁶

Pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan uang menjadikan seseorang tidak lagi memandang pentingnya etika dalam berbisnis, hasil akhir berupa materi yang diharapkan. Saling menjatuhkan satu sama lain seakan-akan menjadi salah satu strategi pemasaran. Oleh karena itu, manusia butuh pedoman yang nyata dalam melakukan strategi pemasaran untuk menunjukkan pada kebenaran yang memang benar yaitu Al-Qur'an dan Hadits. *Marketer* dalam pemasarannya harus pandai membaca solusi pasar sekarang, dan di masa yang akan datang. Artinya *marketer* harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dia, dan di mana dibutuhkan.⁷

Syariah marketing tidak lepas dari etika bisnis islam, karena *syariah marketing* sebagai pelaksana dunia usaha yang mengarahkan arus

⁵ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 6.

⁶ Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, 80.

⁷ Ibid, 115

barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.⁸ Sedangkan etika bisnis adalah aturan yang membatasi *marketing*, sehingga dalam prakteknya *marketer* akan memasarkan barang atau jasa sesuai dengan etika bisnis Islam. Strategi *marketing* tidak hanya semata-mata mengutamakan keuntungan, melainkan lebih mengutamakan keberkahan, karena hasil akhirnya akan sia-sia jika menuai hasil yang besar tapi tidak berkah.⁹

Definisi asuransi sebetulnya bisa diberikan dari berbagai sudut pandang, yaitu dari sudut pandang ekonomi, hukum, bisnis, sosial ataupun berdasarkan pengertian matematika. Asuransi merupakan bisnis yang unik, yang didalamnya terdapat kelima aspek ekonomi, hukum, bisnis, sosial dan aspek matematika. Secara baku asuransi di Indonesia telah ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian. Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan. Atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.¹⁰

⁸ Ibid, 17

⁹ Ibid, 70

¹⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Cv. Pustaka Setia), 2012, 210

Di Indonesia produk asuransi syari'ah telah diperkenalkan pada tahun 1994, walaupun menjadi trend sejak tahun 2010-2011. Perusahaan pelopor asuransi berbasis syari'ah itu sendiri adalah Asuransi Takaful yang berdiri pada tahun 1994. Produk asuransi syari'ah ini didasarkan pada Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama' Indonesia (DSN-MUI) yang menjelaskan tentang tujuan asuransi syariah dan pedoman operasional asuransi syariah yang dituliskan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum Asuransi Syariah.¹¹

Berasuransi secara islam merupakan bagian dari prinsip hidup berdasarkan tauhid. Setiap manusia menyadari bahwa sesungguhnya setiap diri tidak memiliki daya apapun ketika datang musibah dari Allah SWT, apakah itu berupa kecelakaan, kematian, atau terbakarnya toko yang kita miliki.¹² Sedangkan ruang lingkup usaha asuransi yaitu usaha jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi, memberi perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.¹³

Dalam kaitan dengan mu'amalah, sebenarnya syariah islam cukup permisif dan mudah dipahami dalam bahasa yang sederhana dapat

¹¹ <http://www.asuransibank.com/2012/08/perkembangan-asuransi-suariah.html>. Diakses Senin 18 Januari 2016 Pukul 16.54 Wib

¹² Nurul Ihsan Hasan, *Pengantar Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2014), 248

¹³ Muhammad Syakir Sula, FIIS. *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004),27

dikatakan semuanya boleh, kecuali semua yang secara tegas dan eksplisit dilarang didalam *al-Qur'an* atau berlawanan dengan sunah nabi muhammad. Syari'ah Islam dalam hal *muamalah* mirip dengan istilah "*all risks*" yang artinya "semuanya dijamin (diperbolehkan), kecuali hal-hal yang dilarang secara spesifik dan yang terdapat dalam pada daftar pengecualian".

Sejak akhir abad ke-20, perkembangan ekonomi syari'ah secara global mulai meningkat. Semakin banyak bank-bank Islam yang menerapkan prinsip syari'ah, yaitu sistem perbankan yang tidak meminjamkan atau memungut pinjaman dengan bunga pinjaman (riba) dan memiliki larangan untuk berinvestasi pada usaha yang berkategori haram menurut ajaran Islam. Perkembangan positif ini juga terlihat pada perkembangan ekonomi syari'ah di Indonesia dengan meningkatnya aset perbankan syariah dari Rp. 49,6 triliun pada 2008 menjadi Rp. 223 triliun pada Agustus 2013. Dengan besarnya potensi produk syariah ini, banyak pula perusahaan asuransi di Indonesia yang menawarkan produk syariah. Pertumbuhan industri asuransi syariah ditargetkan sebesar 35% per tahun. Bahkan, pertumbuhan premi asuransi syariah tercatat mencapai 43% di 2013. Ini lebih besar dibandingkan peningkatan pada asuransi konvensional yang berada diposisi 20%.¹⁴ Dengan adanya masalah diatas perusahaan asuransi diharuskan mampu melakukan strategi pemasaran

¹⁴ <http://www.asuransi-indonesia.net/pe...-di-indonesia/>.diakses pada hari Jumat tanggal 5 februari 2016 pukul 18.30 wib

yang dapat membangun kepercayaan nasabah agar nantinya dapat mengambil pangsa pasar asuransi konvensional.

Asuransi Prudential Syariah merupakan brand asuransi prudential konvensional dan merupakan brand asuransi asing yang masuk dan berkembang di Indonesia sejak tahun 1995. Asuransi Prudential Syaria'ah terus berupaya meningkatkan konten dan konteks produknya selain itu juga meningkatkan pelayanan agar nasabah senantiasa percaya dan loyal terhadapnya. Asuransi prudential syariah cabang kediri selalu mengembangkan infrastrukturnya terutama dalam bidang teknologi informasi, jaringan dan sumber daya manusia.

Peneliti tertarik melakukan penelitian pada asuransi Prudential Syariah cabang kediri karena sejak berdiri tahun 2012 mengalami pertumbuhan yang cukup baik, dilihat dari total premi yang diterima asuransi prudential setiap tahun mengalami pertumbuhan kurang lebih 5-10% dari total premi asuransi.¹⁵

Namun keberadaan perusahaan pesaing tidak menjadikan rendah dari segi kualitas pelayanan dan konsisten dalam prestasinya serta melakukan banyak inovasi untuk menjadi perusahaan yang tetap diminati dan dipercaya oleh masyarakat bahkan jumlah nasabah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan seiring kualitas pelayanan yang semakin baik. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang maksimal, memperluas jaringan, pemasaran yang efektif dan menyempurnakan

¹⁵ Iwan Setiawan, Office Mnager Prudential Syariah Cabang Kediri, Kediri, 6 Februari 2016.

sistem yang tujuannya berupa usaha untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Pada hakikatnya, setiap organisasi didirikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya apakah tujuan yang telah ditetapkan telah tercapai atau tidak. Setiap perusahaan boleh saja memiliki strategi yang berbeda karena tujuan mereka memang belum tentu sama. Namun yang pasti ketika perusahaan telah memiliki tujuan bahkan menetapkan target, maka harus ada tindakan yang dilakukan. Setiap perusahaan atau organisasi harus menemukan strategi yang paling sesuai untuk situasi, peluang, tujuan, dan sumber daya yang dimilikinya.¹⁶

Berkaitan dengan fenomena diatas yang mana banyak bermunculan asuransi-asuransi syariah yang ada di Kediri khususnya, prudential syariah dapat bertahan dan berkembang merupakan prestasi tersendiri karena dapat bersaing dengan asuransi syariah yang lain. peneliti ingin mengetahui sejauh mana strategi pemasaran asuransi prudential syariah cabang Kediri sehingga dapat mempertahankan konten dan produknya. Dan banyaknya asuransi asing yang ada membuat persaingan antar lembaga asuransi syariah harus memutar otak untuk lebih menekankan pada strategi pemasarannya. Dari beberapa alasan tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN ASURANSI PRUDENTIAL SYARIAH CABANG KEDIRI DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH”**.

¹⁶ Imam Nurmawan, *Marketing And Introducing. Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 1993), 30

B. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana strategi pemasaran di Asuransi Prudential Syari'ah Cabang Kediri?
- b. Bagaimana strategi pemasaran Asuransi Prudential Syari'ah Cabang Kediri ditinjau dari *Syariah Marketing*?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran di Asuransi Prudential Syari'ah Cabang Kediri.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran Asuransi Prudential Syari'ah Cabang Kediri ditinjau dari *Syariah Marketing*.

D. Kegunaan Penelitian

Proposal ini disusun oleh penulis dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada penulis dan masyarakat sekitarnya.

- a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam membangun kepercayaan nasabah dan sebagai evaluasi bagi lembaga tersebut.

- b. Bagi Penulis

Sebagai saran untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam membangun kepercayaan nasabah. Dapat menerapkan serta membandingkan antara ilmu yang didapat selama perkuliahan yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

c. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa dalam penguasaan materi yang sudah diperoleh diperkuliahan serta dapat menambah literatur dan berguna bagi penelitian lebih lanjut berkenaan dengan topik penelitian ini.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Mahmudah yang berjudul “Strategi Pemasaran Opak Gambir Aditya di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri Ditinjau dari Etika Bisnis Islam” Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan konsep etika bisnis islam, karena mengedepankan tauhid, adil, nubuwah, dan khilafah yang menonjolkan sikap kejujuran. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada penerapan strategi pemasaran agar dapat menentukan tujuan dan sasarannya yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu yang diharapkan perusahaan. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objek dan tinjauan yang diteliti, penelitian terdahulu objeknya adalah pada produsen opak gambir dan ditinjau dari etika bisnis islam, sedangkan penelitian sekarang objeknya adalah Asuransi Prudential Syariah dan ditinjau dari *syariah marketing* yang lebih terfokus pada pemasarannya.

2. Skripsi yang ditulis oleh Muchamad Saefodin tahun 2011 yang membahas tentang “STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI MITRA SAKINAH” (studi kasus di Asuransi Bumi Putera Syari’ah Cabang Kediri). Penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada strategi pemasaran produk asuransi, sedangkan penelitian sekarang lebih pada strategi pemasaran asuransi prudrntial syariah cabang kediri ditinjau dari marketing syariah.