

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perusahaan terus menerus mengalami perkembangan dalam dunia bisnis, hal ini disebabkan karena pesatnya pertumbuhan dalam bidang ekonomi. Cepatnya perubahan tersebut menuntut perusahaan untuk terus-menerus melakukan evaluasi dan menciptakan inovasi agar tercapu kesinambungan dan dapat dicapainya suatu kemajuan. Maka perusahaan perlu meningkatkan kemampuan dalam hal menghadapi besarnya tantangan dan persaingan.¹

Teknologi informasi dan telekomunikasi yang berkembang sangat cepat ini memberikan kemudahan bagi perilaku bisnis dalam menjalankan suatu usaha. Internet menjadi salah satu kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi dan informasi dalam mendukung kebutuhan suatu perusahaan. Seiring dengan pelaku bisnis yang menginginkan produk perusahaanya dikenal masyarakat luas, perkembangan internet juga mengalami kemajuan yang pesat, bahkan menjangkau seluruh dunia. Kemajuan iptek yang cepat seperti sekarang menyebabkan semakin pesatnya *user* internet, hal ini juga menjadikan perubahan keadaan yang juga sangat cepat.²

Marketing menjadi sebuah aktivitas yang sering kita temui dalam aktivitas bisnis. Pengertian pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis yang berbentuk kegiatan penciptaan, penawaran dan transformasi nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh dan

¹ Sofyan Assauri, *Strategi Management* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), xi.

² Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut: World of Mouth Marketing* (Jakarta: MedPress, 2010), 111.

memanfaatkan fungsi dari sebuah produk, berlandaskan rasa jujur, adil, terbuka, serta keikhlasan dalam akad Muamalah Islam dengan menggunakan proses yang berprinsip.³ Pemasaran yang menggunakan unsur internet di dalamnya dapat diartikan sebagai pemasaran *online*. Pemasaran *online* memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan antara lain dapat menjangkau konsumen lebih banyak, biaya yang dikeluarkan relatif lebih minim, serta lebih menghemat waktu dan tenaga.

Sebelum kemunculan internet, strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan sangat terbatas, yaitu dengan cara manual dengan mendatangi konsumen secara langsung. Dengan model pemasaran yang konvensional ini bila di aplikasikan pada zaman sekarang tentu perusahaan akan jauh tertinggal dengan pesaing-pesaingnya.⁴ Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet yang paling mudah yaitu dengan menggunakan atau memanfaatkan *social media*. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dengan luas karena tidak adanya batasan bagi pengguna internet tersebut dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan produknya, keuntungan lainnya adalah biayanya yang cenderung lebih murah. Hal ini menjadikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk tersebut tanpa adanya proses tatap muka secara langsung.

Menurut Kotler pemasaran *online* atau yang biasa disebut *online marketing* merupakan kegiatan suatu instansi atau suatu bisnis dalam melakukan aktivitas pemasaran dengan cara melakukan interaksi kepada konsumen melalui

³ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2006), 207.

⁴ Cahaya putri, skripsi "Perbandingan Loyalitas Toko Antara Pemasaran Online dan Offline Pada Produk High Involvement," *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2018, 2.

media online dan elektronik.⁵ Pemasaran online memiliki banyak jenis, yang pertama yaitu pemasaran melalui media sosial, kedua menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*), ketiga menggunakan E-mail, keempat menggunakan SEM (*Search Engine Marketing*), kelima dapat menggunakan pihak lain untuk mengiklankan produk melalui website atau biasa disebut pemasaran afiliasi, keenam menggunakan influencer marketing, ketujuh pemasaran berupa konten, dan kedelapan dengan pengoptimalan web. Adapun jenis-jenis strategi pemasaran *online* yang umum digunakan yaitu *content marketing*, *mobile marketing*, *personalized marketing*, dan *continuous marketing*.⁶

PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Kediri adalah perusahaan asuransi yang berada di kota Kediri. Pada 5 september 2016, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memberikan izin operasi secara resmi. setelah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengizinkan perusahaan asuransi tersebut beroperasi dengan izin usaha di bidang asuransi jiwa dengan berprinsip pada hukum syariah dengan Nomor KEP74/D.05/2016.⁷ PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra cabang Kediri berada di kota Kediri tepatnya di Jln. Airlangga No. 9 Ngadirejo kecamatan Kediri kota. Berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti temukan bahwa PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Kediri menggunakan strategi pemasaran secara online pada aktivitas *marketing* produk-produknya dengan

⁵ Philip Kotler dan Garry Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 237.

⁶1980.com, diakses melalui <https://www.google.com/amp/s/www.1980media.com/online-marketing/8-jenis-pemasaran-online-marketing-dan-strateginya/%3famp>, pada tanggal 22 Maret 2022 pukul 22.14 WIB.

⁷PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, diakses melalui <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/tentang-kami-2/profil-kami/> pada tanggal 3 Oktober 2021 pukul 16.20 WIB.

menggunakan media sosial pribadi marketing yaitu lewat whatsapp dan pemasaran online ini sudah diterapkan sejak tahun 2017.⁸ Berikut data Asuransi Jiwa Syariah yang ada di Kediri.

Tabel 1. 1
Data Asuransi Jiwa Syariah yang ada di Kediri

No.	Lembaga Asuransi	Tahun Berdiri	Jumlah Produk	Produk unggulan	Jumlah kantor di 39 kota
1.	PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera	2003	9	Mitra mabrur	50
2.	PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin	2010	7	<i>At ta'min</i> pembiayaan mikro	26

Sumber: Observasi pada lembaga yang bersangkutan

Data di atas merupakan perbandingan yang dapat dijadikan alasan peneliti memilih PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera sebagai objek penelitian. Yang pertama PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera berdiri lebih dulu pada tahun 2003, memiliki 50 kantor cabang, 9 produk, dan Mitra mabrur sebagai produk unggulannya. Kemudian PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin berdiri pada tahun 2010, memiliki 26 kantor cabang, 7 produk, dan *At ta'min* pembiayaan mikro sebagai produk unggulannya. Dari perbandingan tersebut maka kesimpulannya, PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera lebih memiliki keunggulan dari PT.

⁸ Hasil observasi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Kediri pada tanggal 21 Maret 2022.

Asuransi Jiwa Syariah Al Amin dilihat dari jumlah kantor 50 : 26 dan produk yang dimiliki 9 : 7.

Berikut merupakan data jumlah peserta PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Kediri dari tahun 2018-2021.

Tabel 1. 2
Jumlah Peserta PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Kediri

No.	Tahun	Jumlah
1.	2018	2488
2.	2019	2536
3.	2020	2596
4.	2021	2625

Sumber: Hasil observasi pada lembaga yang bersangkutan

Kesimpulan yang dapat diambil dari data diatas adalah jumlah peserta di PT. Asuransi Jiwa Syariah cabang Kediri meningkat seiring tahun. Kondisi ini cenderung lebih baik dan bisa terbilang stabil dibandingkan dengan naik banyak kemudian di tahun berikutnya menurun. Produk-produk PT. Asuransi Jiwa Syariah cabang Kediri dapat dilihat pada tabel di bawah ini.⁹

⁹ PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, diakses melalui <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/> pada tanggal 03 Oktober 2021 pukul 16.14 WIB.

Tabel 1. 3

Data produk yang dimiliki PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri

No.	Nama produk	Keterangan produk
1.	Mitra <i>Mabrur Plus</i>	<i>Product</i> yang untuk peserta calon keberangkatan haji
2.	Mitra <i>Iqro Plus</i>	Produk asuransi yang melindungi dana pendidikan mulai dari TK sampai perguruan tinggi
3.	Mitra BP Link Syariah	Produk investasi di bawah pengelolaan seorang profesional dengan prinsip syariah.
4.	AJB <i>Assalam Family</i>	Produk asuransi yang bertujuan meminimalisir risiko dalam hal keuangan yang disebabkan oleh kematian atau musibah lainnya.
5.	Mitra Ekawarsa	Produk asuransi berupa manfaat santunan meninggal dunia atau cacat akibat kecelakaan dan bukan karena kecelakaan.
6.	Mitra Perlindungan Kecelakaan Diri	Produk yang meminimalisir risiko akibat kecelakaan
7.	Mitra <i>Ta'awun</i> Pembiayaan Manfaat Tetap	<i>product</i> asuransi jiwa syariah kumpulan yang menggunakan prinsip saling menolong guna meminimalisir kerugian finansial akibat musibah kecelakaan.

8.	Mitra <i>Ta'awun</i> Pembiayaan Manfaat Menurun Proporsional	product asuransi jiwa syariah kolektif yang menggunakan prinsip saling bantu guna meminimalisir kerugian finansial akibat musibah kecelakaan.
9.	Mitra <i>Ta'awun</i> Pembiayaan Manfaat Menurun Majemuk	produk asuransi jiwa syariah kumpulan yang menggunakan unsur tolong-menolong guna meminimalisir kerugian finansial akibat musibah kecelakaan.

Sumber: Observasi pada lembaga yang bersangkutan.

Pemasaran online sebagai fungsi pendukung kegiatan usaha merupakan salah satu cara dalam *marketing* dimana lebih diminati masyarakat sekarang. Siasat *marketing* online dan instrumen pemasaran yang baik dapat menarik minat masyarakat dalam pembelian produk asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah cabang Kediri. Perlahan masyarakat mulai menggunakan media pemasaran online untuk menggantikan model pemasaran yang konvensional.¹⁰

Dalam pemasaran online dengan prinsip syariah berperan penting akan nilai moral dan estetika dalam pemasaran agar diharapkan pelaku usaha tidak menjalankan usahanya untuk keuntungan pribadi, namun harus dengan tujuan membuat serta memberikan produk-produknya agar lebih diminati masyarakat

¹⁰ Andi Herawan, "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap", *Jurnal Administrasi dan Kesekretarian*, Vol 4, No 1, Maret 2019.

dalam marketing syariah, dan pemasar harus memiliki kehati-hatian dan memiliki prinsip bahwa setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan selalu dalam pengawasan Allah SWT.¹¹

Pemahaman yang dapat diambil dari penjelasan di atas adalah bahwa peran strategi pemasaran online sangat penting dalam kegiatan asuransi syariah, namun masih terdapat beberapa pertanyaan di benak peneliti mengenai apakah online yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Kediri sudah optimal dan maksimal, serta peneliti ingin mengkaji lebih lanjut apakah dalam penentuan strategi pemasaran online tersebut sudah sesuai dengan perspektif marketing syariah, hal tersebut menjadi ketertarikan tersendiri bagi peneliti dan memutuskan untuk mengambil judul **“Strategi Pemasaran Online PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Perspektif Marketing Syariah”**

B. Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian di atas, peneliti menarik beberapa poin yang dijadikan fokus penelitian, yaitu seperti berikut::

1. Bagaimana strategi pemasaran online PT. Asuransi Jiwa Syariah cabang Kediri dalam meningkatkan jumlah peserta?
2. Bagaimana strategi pemasaran online PT. Asuransi Jiwa Syariah cabang Kediri dalam meningkatkan jumlah peserta perspektif marketing syariah?

¹¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian yang telah disebutkan, maka dituliskan tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran online PT. Asuransi Jiwa Syariah cabang Kediri dalam meningkatkan jumlah peserta.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran online PT. Asuransi Jiwa Syariah cabang Kediri dalam meningkatkan jumlah peserta perspektif marketing syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan memberikan kegunaan dari aspek teoretis maupun juga dari aspek praktis. Maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Memberikan tambahan wawasan serta pendidikan dalam hal pemasaran di bidang keuangan syariah terutama pada Asuransi Syariah khususnya Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Asuransi Syariah

Memberikan bahan saran bagi asuransi syariah dalam melakukan peningkatan produk serta pemasarannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi peserta. Selain itu, penelitian ini

juga dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam rencana pemasaran online pada asuransi syariah dan dapat dijadikan catatan pertimbangan untuk strategi pemasaran online asuransi syariah.

b. Bagi lembaga pendidikan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang asuransi syariah serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian yang akan datang dan dapat dipakai untuk bahan komparasi peneliti selanjutnya.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti dalam membuat sebuah penelitian ilmiah dan menambah khazanah atau wawasan keilmuan mengenai produk-produk pada asuransi syariah dan strategi pemasarannya, dan tambahan referensi tentang strategi pemasaran online ditinjau dari perspektif marketing syariah.

E. Telaah Pustaka/ Penelitian terdahulu

Berikut Telaah Pustaka yang digunakan penulis sebagai acuan penelitian:

1. Skripsi yang ditulis Julia Puji Afrianty, yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran Produk Mitra Iqra di AJB Bumiputera 1912 Divisi Asuransi Jiwa Syariah".¹² Hasil dari penelitian tersebut terdapat

¹² Julia Puji Afrianty, "Strategi Bauran Pemasaran Produk Mitra Iqra di AJB Bumiputera 1912 Divisi Asuransi Jiwa Syariah", skripsi program studi manajemen dakwah fakultas ilmu dakwah dan ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013.

empat strategi bauran pemasaran produk mitra iqra antara lain strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. pengorganisasian sumberdaya manusia yang ditampakkan melalui struktur perusahaan, budaya perusahaan, dan juga kepemimpinan merupakan bentuk evaluasi strategi bauran pemasaran. Dengan strategi bauran pemasaran tersebut diharapkan masyarakat lebih mengenal produk dari Asuransi Bumiputera Syariah. Persamaan penelitian tersebut dengan yang dilakukan oleh peneliti sekarang terletak pada pembahasan tentang strategi pemasaran yang dilakukan pada perusahaan yang bersangkutan sedangkan perbedaannya disini penelitian dahulu meneliti tentang bauran pemasaran sedangkan penelitian sekarang berfokus pada strategi pemasaran online yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan jumlah peserta yang ditinjau dari perspektif marketing syariah.

2. Skripsi yang ditulis oleh Siti Nur Mahmudah yang berjudul "Strategi Pemasaran Opak Gambir Aditya di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri Ditinjau dari Etika Bisnis Islam".¹³ Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran dilakukan dengan prinsip syariah yang disesuaikan pada etika dalam berbisnis secara islami, seperti mengedepankan sikap-sikap ketauhidan, keadilan, nuwuh, serta khilafah dengan mengutamakan sikap jujur.

¹³ Siti Nur Mahmudah, "Strategi Pemasaran Opak Gambir Aditya Di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam", skripsi mahasiswa prodi ekonomi syariah jurusan syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri, 2014.

Persamaannya terletak pada subyeknya yakni strategi pemasaran, dimana tujuan dan sasaran perusahaan merupakan sebuah misi yang harus di capai. Sedangkan perbedaannya terletak pada tinjauan yang diteliti, skripsi yang ditulis Siti Nur Mahmudah menggunakan tinjauan etika bisnis islam dalam menganalisis strategi yang ada dan penelitian sekarang menggunakan perspektif marketing syariah dalam menganalisis strategi pemasaran online.

3. Skripsi yang ditulis oleh Arum Kusuma, yang berjudul "Strategi Pemasaran Online Asuransi Syariah dalam Upaya Meningkatkan Omset Perusahaan di Riau".¹⁴ Penelitian tersebut membahas bagaimana strategi yang dilakukan Asuransi Syariah dalam peningkatan omset dengan tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan serta disesuaikan dengan nilai-nilai islami, serta membahas tentang faktor pendorong dan penghambat Asuransi Syariah dalam meningkatkan omset perusahaan. Perbedaan dengan penelitian yang diteliti penulis terletak pada strategi pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini sangat luas dan hampir menggunakan seluruh media atau platform online dengan tujuan meningkatkan omset perusahaan, sedangkan penulis saat ini baru menekankan pada strategi pemasaran online di media whatsapp dan personal selling. Adapun persamaan pada penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti pemasaran online sebagai objek penelitian.

¹⁴ Arum Kusuma, "Strategi Pemasaran Online Asuransi Syariah dalam Upaya Meningkatkan Omset Perusahaan di Riau", Skripsi mahasiswa jurusan perbankan syariah Universitas Islam Negeri Sultan Hasanuddin Banten, 2018.

4. Skripsi yang ditulis oleh Dita Safitri Awaliah, dengan judul "Peran dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Peserta PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera".¹⁵ Hasil skripsi mengungkapkan bahwa 6 agen dengan tugas sebagai Inisiator, Konektor, Komunikator, Motivator, Edukator, dan Administrator seluruhnya harus dilakukan oleh masing-masing agen karena pentingnya setiap peran untuk saling membantu antar agen untuk mempertahankan pesertanya. Strategi pemasaran yang digunakan agen adalah *Personal selling* atau promosi dua arah. Sebelum memasarkan produknya, agen harus memilih dan menilai prospek, melakukan pra-pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutup, dan tindak lanjut. Langkah-langkah *Personal selling* ini harus dijalankan oleh setiap agen. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis dalam hal membahas strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada variabel yang diteliti, skripsi tersebut fokus pada strategi pemasaran dalam mempertahankan peserta sedangkan penulis fokus pada strategi pemasaran online dalam meningkatkan jumlah peserta dilihat dari kacamata pemasaran Islami (marketing syariah).
5. Skripsi yang ditulis oleh Kissa Kusuma, yang berjudul "Peran Strategi Pemasaran Islam (Marketing Syariah) Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus Di Toko DM Collection

¹⁵ Dita Safitri Awaliah, "Peran dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Peserta PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera", skripsi program studi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2019.

Kedungwuni Pekalongan).¹⁶ Kesimpulan dari hasil penelitian ini yakni DM Collection menggunakan prinsip pemasaran Islami sebagai strateginya (marketing syariah) mengutamakan nilai Islam seperti pendekatan secara emosional dengan pembeli, *marketing* yang mengutamakan prinsip etis serta menjaga keadaan toko agar selalu bersih. Hasilnya adalah peningkatan penjualan di toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan, karena memegang nilai kejujuran dan keadilan, serta pendekatan secara emosional yang baik kepada pembeli dalam melakukan transaksi toko di DM.

¹⁶ Kissa Kusuma, “Peran Strategi Pemasaran Islam (Marketing Syariah) Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus Di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan)”, skripsi jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.