

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk ciptaan Allah, Tuhan Yang Maha Esa dengan struktur dan fungsi yang sangat sempurna bila dibandingkan dengan makhluk Tuhan yang lainnya. Manusia juga diciptakan sebagai makhluk multidimensional, memiliki akal pikiran dan kemampuan berinteraksi secara personal maupun sosial. Karena itu manusia disebut makhluk yang unik, yang memiliki kemampuan sosial sebagai makhluk individu dan makhluk sosial. Disamping itu, semua manusia dengan akal pikirannya mampu mengembangkan kemampuan tertingginya sebagai makhluk ciptaan Tuhan yaitu memiliki kemampuan spiritual, sehingga manusia disamping sebagai makhluk individu, makhluk sosial, juga sebagai makhluk spiritual.

Di sisi lain, karena manusia adalah makhluk sosial, maka manusia pada dasarnya tidak mampu hidup sendiri di dalam dunia ini baik sendiri dalam konteks fisik maupun dalam konteks sosial budaya. Manusia membutuhkan manusia lain untuk saling berkolaborasi dalam pemenuhan kebutuhan fungsi-fungsi sosial satu dengan lainnya. Karena pada dasarnya suatu fungsi yang dimiliki oleh manusia satu akan sangat berguna dan bermanfaat bagi manusia lainnya. Karena fungsi-fungsi sosial yang diciptakan oleh manusia ditujukan untuk saling berkolaborasi dengan sesama fungsi sosial manusia lainnya. Dengan kata lain, manusia menjadi sangat bermartabat apabila bermanfaat bagi manusia lainnya.¹

Mengingat manusia tidak terlepas dari berbagai risiko yang dapat menimbulkan kerugian. Berhadapan dengan segala risiko yang tidak diharapkan fenomena alami yang dihadapi oleh masyarakat manapun. Risiko-risiko tersebut dapat terjadi pada kehidupan seseorang, harta

¹Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013, Hal 25-26

bendanya, ataupun bisnis usahanya. Untuk mengatasi dan menanggulangi segala risiko yang bisa saja muncul di waktu yang tak terduga, maka manusia membutuhkan bantuan manusia. Bantuan yang bisa diberikan bisa saja berbentuk asuransi. Tujuan utama asuransi adalah mendukung tanggung jawab bersama antar kelompok yang terlibat dengan cara saling bekerjasama dan menjaga seseorang dari risiko yang terduga.

Perjanjian asuransi yang bertujuan untuk berbagi risiko antara penderita musibah dan perusahaan asuransi dalam berbagai macam lapangan, merupakan hal baru yang belum pernah dikenal dalam kehidupan Rasulullah SAW, para sahabat dan tabi'in. Dalam catatan sejarah dunia Barat, di kalangan bangsa Romawi muncul gagasan melakukan perjanjian asuransi laut pada abad II, kemudian memencar di beberapa daerah di Eropa pada abad XIV. Pada tahun 1680 di London berdiri asuransi kebakaran sebagai akibat peristiwa kebakaran besar yang melahap lebih dari 13.000 rumah dan kira-kira 100 gereja.

Kemudian pada abad XVIII bermunculan perusahaan asuransi kebakaran di beberapa negara, seperti Prancis dan Belgia di Eropa, dan Amerika. Pada abad XIX asuransi jiwa bagi awak kapal mulai dikenal, yang berarti pada mulanya asuransi jiwa merupakan bagian dari asuransi laut.

Kebutuhan akan kehadiran jasa asuransi yang berdasarkan syariah diawali dengan mulai beroperasinya bank-bank syariah. Hal tersebut sesuai dengan UU No. 7 1992 tentang Perbankan dan ketentuan pelaksanaan bank syariah. Untuk itulah pada tanggal 27 Juli 1993, Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa bersama Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan perusahaan Asuransi Tugu Mandiri sepakat memprakasai pendirian Asuransi Takaful, dengan menyusun Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI). TEPATI telah merealisasikan berdirinya PT. Syarikat Takaful Indonesia sebagai *Holding Company* dan dua anak perusahaan PT. Asuransi Takaful

Keluarga (Asuransi Jiwa) dan PT. Asuransi Takaful Umum (Asuransi Kerugian).²

Di Indonesia, dilihat dari pertumbuhannya selama periode 1994-2005, perkembangan asuransi syariah sangatlah menggembirakan. Dibandingkan dengan asuransi konvensional yang hanya mencapai rata-rata 20%, pertumbuhan asuransi syariah bisa mencapai rata-rata 40% dalam 5 tahun terakhir. Hal ini cukup menggambarkan bahwa peminat asuransi syariah semakin bertambah setiap tahunnya, walaupun baru mencapai 1,5% dari total pasar asuransi di Indonesia.

Melihat prospek yang sangat cerah ini, tak heran jika terutama sejak tahun 2003 banyak perusahaan asuransi konvensional yang membuka cabang syariah. Situasi ini juga didorong oleh keluarnya KMK (Keputusan Menteri Keuangan) terbaru tahun 2003 yang mengatur regulasi asuransi syariah, serta semakin berkembangnya bank-bank syariah dan lembaga syariah lainnya di Indonesia.³

Dari banyaknya perusahaan asuransi syariah yang bermunculan, salah satunya adalah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 yang mulanya hanya mendirikan asuransi konvensional yang didirikan pada tahun 1912. Namun seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat akhirnya Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 akhirnya juga mendirikan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 syariah yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia yang kini berubah nama menjadi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.

PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus memiliki jumlah agen (*wakalah*) sebanyak 30 orang, 2 orang kasir, 1 KUAK (Kepala Unit Administrasi dan Keuangan), seorang kepala cabang. Untuk masalah prospek dan mendapatkan calon nasabah, seorang agen memiliki target penjualan SP (surat permintaan) sebanyak 5 SP. Namun

²Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Ekonisia, Yogyakarta, 2004, Hal. 114

³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2006, Hal. 199

yang namanya target tentunya belum tentu sesuai dengan realita yang terjadi di lapangan. Pencapaian jumlah SP yang di dapatkan oleh seorang agen hanya mencapai 3-4 SP saja.

Secara garis besar PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus memiliki 4 macam produk asuransi. Produk tersebut diantaranya adalah mitra *mabrur plus*, mitra *iqra plus*, BP-Link syariah, dan as-salam. Dari semua produk diatas, produk mitra *iqra plus* yang mengalami perolehan nasabahnya atau produktivitas yang kurang stabil dibandingkan dengan produk lainnya.

Mengingat luasnya pangsa pasar asuransi syariah yang berada di daerah Kudus dan kota sekitarnya seperti Pati, Rembang, Jepara, dan Blora. Luasnya pangsa pasar tersebut seharusnya menjadi target yang bisa di manfaatkan oleh pihak PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus untuk melakukan berbagai macam prospek sehingga masyarakat lebih minat dan tertarik untuk melakukan asuransi untuk menjamin pendidikan anak dimasa mendatang jika terjadi risiko-risiko yang tidak diharapkan.

Perolehan jumlah nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus selama 5 tahun terakhir adalah sebagai berikut; tahun 2012 sebanyak 89 surat permintaan mitra *iqra plus* (MIP). Tahun berikutnya 2013 merupakan tahun yang cukup memuaskan bagi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, karena pada saat tahun tersebut jumlah perolehan nasabah untuk mitra *iqra plus* mengalami peningkatan yaitu sebanyak 123 surat permintaan produk mitra *iqra plus*. Senada dengan tahun sebelumnya untuk tahun ini yaitu 2014 ternyata perolehan nasabah yang didapatkan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus meningkat, yakni sebesar 138 surat permintaan mitra *iqra plus*. Sedangkan untuk tahun ke-empat yakni 2015 ternyata produksi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus untuk mendapatkan nasabah yang dihitung dari surat permintaan produk mitra *iqra plus* mengalami penurunan yang cukup

drastis dari tahun sebelumnya yang hanya mampu mendapatkan 66 surat permintaan. Di tahun yang terakhir yakni tahun 2016 PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera juga ternyata mengalami penurunan yang cukup mencolok dari tahun sebelumnya, pada tahun ini hanya menghasilkan 50 surat permintaan untuk produk mitra *iqra plus*.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa perolehan nasabah produk mitra *iqra plus* dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Namun ada sebagian nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus produk mitra *iqra plus* ada yang memutuskan kontrak sebelum perjanjian berakhir.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti ingin menelaah lebih dalam tentang **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN KESETIAAN NASABAH PRODUK MITRA IQRA PLUS (STUDI KASUS DI PT. ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA KANTOR PEMASARAN KUDUS)”**.

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini fokus masalah yang akan diteliti adalah strategi pemasaran dalam mempertahankan kesetiaan nasabah produk mitra *iqra plus*. Adapun tempat peneliti mengambil data adalah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus, sedangkan pihak yang akan diteliti adalah seluruh lini yang meliputi kepala cabang syariah, kepala unit keuangan dan administrasi, agen, kasir, dan nasabah.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang terjadi dan menjadi fokus penelitian yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus dalam mempertahankan kesetiaan nasabah produk mitra *iqra plus*?

2. Apa saja faktor pendukung PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus dalam mempertahankan kesetiaan nasabah produk mitra *iqra plus*?
3. Apa saja faktor penghambat PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus dalam mempertahankan kesetiaan nasabah produk mitra *iqra plus*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Kantor Pemasaran Kudus dalam mempertahankan kesetiaan nasabah produk mitra *iqra plus*.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus dalam mempertahankan kesetiaan nasabah produk mitra *iqra plus*.
3. Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus dalam mempertahankan kesetiaan nasabah produk mitra *iqra plus*.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Bagi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus sebagai bahan pertimbangan untuk PT. Asuransi Jiwa Syariah Kantor Pemasaran Kudus dalam mempertahankan kesetiaan nasabah atau sebagai bahan acuan untuk mempertahankan kesetiaan nasabah produk mitra *iqra plus*.

Bagi perusahaan asuransi serupa lainnya di Indonesia sebagai bahan koreksi dan pertimbangan untuk memasarkan produk dan mempertahankan kesetiaan nasabah.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadikan referensi bagi pembaca dan memberikan informasi atau sebagai bahan pembandingan bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian yang sejenis.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian ini yang akan peneliti susun:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, penegasan istilah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian pustaka yang membahas tentang asuransi syariah yang terdiri dari pengertian asuransi syariah, prinsip dasar asuransi syariah, manfaat asuransi, risiko yang dapat diasuransikan, ketentuan operasi asuransi syariah dan jenis bidang usaha asuransi syariah. Disamping deskripsi teori, pengertian strategi

pemasaran, komponen strategi pemasaran, bauran pemasaran, pengertian *marketing* syariah, karakteristik *marketing* syariah, pengertian loyalitas nasabah, pengelolaan loyalitas nasabah, dalam bab ini juga dicantumkan hasil penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data dan pembahasan tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan kesetiaan nasabah produk mitra iqra plus pada PT. Asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus, faktor pendukung dalam mempertahankan kesetiaan nasabah produk mitra iqra plus pada PT. Asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus, dan faktor penghambat dalam mempertahankan kesetiaan nasabah produk mitra iqra plus pada PT. Asuransi jiwa syariah bumiputera kantor pemasaran Kudus.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan dan lampiran-lampiran.