

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi syariah di Indonesia berkembang pada paruh akhir 1994, yaitu dengan berdirinya Takaful Indonesia pada 24 Agustus 1994. Didahului berbagai seminar nasional dan studi banding dengan Takaful Malaysia, akhirnya berdirilah PT Syarikat Takaful Indonesia sebagai Holding Company pada 24 Februari 1994.

Asuransi syariah mulai berkembang, hampir semua penyedia jasa layanan asuransi juga menawarkan pilihan asuransi yang berbasis syariah. Namun, tingkat literasi asuransi syariah yang masih rendah menjadi tantangan tersendiri dalam peningkatan penetrasi produk dan layanan keuangan di Indonesia. Sebenarnya banyak keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh asuransi syariah. Namun hal ini dirasa masih asing di telinga masyarakat. Ada banyak keuntungan yang bisa dimiliki oleh para pemegang polis asuransi syariah, dibanding yang konvensional. Solusi sosialisasi produk asuransi syariah harus dimulai dengan pengenalan produk yang sederhana terlebih dahulu. Sehingga nantinya masyarakat beranggapan produk asuransi syariah ini tidak terdengar aneh, dan mudah untuk didapatkan.¹

Pertumbuhan ekonomi syariah juga dapat dilihat dari berbagai lembaga yang sudah menerapkan sistem ini. Lembaga asuransi, perbankan hingga perusahaan gadai mulai menerapkan sistem syariah ke dalam jajaran produk mereka. Salah satu produk keuangan jangka panjang yaitu asuransi juga makin banyak yang melayani skema transaksi syariah. Produk ini, selain sesuai syariat agama Islam, juga menawarkan banyak keuntungan lain yang akan diberikan kepada setiap nasabahnya. Secara umum, core bisnisnya tetaplah sama yaitu proteksi risiko, namun prinsip dalam menjalankan bisnis ini yang berbeda dengan konvensional. Alasan mengapa harus memilih asuransi syariah ada banyak keunggulan dari pada asuransi konvensional, antara lain: Asuransi syariah memiliki konsep tolong menolong; Memakai konsep Risk Transfer, bukan Risk Sharing ini lebih adil dan menguntungkan; Tidak mengenal konsep istilah dana hangus karena konsepnya adalah titipan (Wadiah); Lebih Transparan; Diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah.

¹TNurul Ichsana Hasan, Pengantar Asuransi Syariah, Referensi (Gaung Persada Press Group), Jakarta, Cet ke 1, hal. 35.

Dilihat dari dalam perkembangan asuransi syariah di Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) menyatakan bahwa jumlah aset asuransi syariah telah mencapai Rp43,43 Triliun pada akhir maret 2019 (OJK,2019). Aset tersebut setidaknya sudah tumbuh 3,52 persen dari akhir tahun lalu yaitu mencapai Rp41,96 Triliun pada 2018 (OJK,2018). Di sisi lain, industri menargetkan kontribusi perasuransian syariah yang tercermin dari premi tumbuh sebesar 10,52 persen pada tahun ini, yakni dari Rp15,35 Triliun menjadi sekitar Rp16,96 Triliun . Sementara pada periode Januari-Maret 2019, jumlah premi terkumpul sebanyak Rp3,84 Triliun.²

Sistem asuransi Syariah juga telah melayani masyarakat secara luas, khususnya kalangan pebisnis untuk memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan dari berbagai ancaman bahaya. Adapun prinsip dasar asuransi syariah adalah adanya kesepakatan tolong menolong (ta'awun) dan saling menanggung (takaful) diantara para peserta, adanya kontribusi Peserta ke dalam dana tabarru', dipenuhinya prinsip keadilan (adil), dapat dipercaya (amanah), keseimbangan (tawazun), kemaslahatan (maslahah), dan keuniversalan (syumul) dan tidak mengandung hal-hal yang diharamkan seperti ketidakpastian/ ketidakjelasan (gharar), perjudian (maysir), bunga (riba), penganiayaan (zhumi), maksiat, dan objek haram.³

Penduduk yang mendiami negara Republik Indonesia pada umumnya beragama Islam sehingga memerlukan asuransi Syariah untuk melindungi harta dan keluarga mereka dari akibat musibah. Hal itu bukan berarti tidak meyakini takdir yang mereka akan hadapi kelak, namun mereka yakin harta, jiwa, masa depan harus dihadapi dengan usaha (ikhtiar).

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk

² Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional, Gema Insani, Jakarta, 2004, hlm. 27.

³ Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional, Gema Insani, Jakarta, 2004, hlm. 29.

menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan atau sekaligus ditingkatkan.

Manajemen pemasaran memegang peranan penting sebagai kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang. Fungsi strategi perusahaan yang sebenarnya bukan menggabungkan sumber-sumber daya dengan peluang-peluang, seperti anggapan banyak orang bisnis, tetapi lebih tepat menentukan sasaran-sasaran jauh melebihi apa yang diyakini oleh para manajer perusahaan itu mungkin.⁴

Asuransi Syariah sendiri sudah menyebar luas di Kabupaten Jepara. Salah satunya di kecamatan Kalinyamatan. Kecamatan kalinyamatan terletak di sebelah selatan kecamatan Pecangaan, Bagian timur wilayah kecamatan ini berbatasan dengan kecamatan Mayong, dimana bagian barat dan selatan kecamatan kalinyamatan dibatasi kecamatan Welahan. Dengan luas wilayah 24,2 km² dan jumlah penduduk 58.390 jiwa. Di kabupaten Jepara sudah banyak yang menggunakan asuransi Syariah diantaranya terdapat perusahaan AXA Mandiri Financial Service Syariah, prudential RBT team Jepara dan prudential Syariah Jepara yang sekarang ini terbentuk, perkembangan asuransi Syariah di kota Jepara mulai signifikan dengan adanya Bank Syariah Mandiri, Bank Nasional Indonesia Syariah, Bank Rakyat Indonesia Syariah dan Baitul Mal WaTamwil di jepara yang menyediakan tabungan asuransi Syariah untuk masyarakat di kabupaten Jepara.

Keberhasilan asuransi Syariah yang ada di kabupaten Jepara tidak luput dari peran promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang memiliki kesadaran yang cukup tinggi akan pentingnya berasuransi. Menurut Kotler, Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Di dalam bauran terdapat 4 dimensi antara lain periklanan, *personal selling* (penjualan pribadi), promosi penjualan, dan *publisitas*.⁵

⁴ Sularno Tjiptowardojo, *Seri Inti Sari Manajemen Strategi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 1995), 5.

⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia, 1992), 15.

Adapun dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang bagus mampu menarik masyarakat dan unsur-unsur pemasaran ini diharuskan saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan adanya sarana ini maka kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan yang mampu mempengaruhi pada daya keputusan nasabah. Serta dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dari promosi mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah.

Masyarakat puwogondo 95% adalah beragama Islam dengan pendapatan masyarakat yang cukup tinggi dan dengan tingkat pendidikan yang lebih dominan adalah SMA dan S1. Pada faktanya, sudah ada kesadaran masyarakat mengenai pentingnya berasuransi. Hal ini didukung dengan hasil observasi peneliti mengenai tanggapan masyarakat tentang Prudential RBT Team Jepara. Hal inilah yang kemudian melatar belakangi penulis untuk meneliti lebih lanjut dengan mengajukan judul penelitian "**Pengaruh Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah Pada Prudential RBT Team Jepara**".

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat diuraikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan nasabah?
2. Seberapa besar pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan nasabah?
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan nasabah?

D. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

strategi promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini berguna bagi lembaga itu sendiri yaitu untuk memilih strategi promosi apa yang cocok dalam memilih asuransi syariah serta bagi nasabah itu sendiri yaitu untuk memudahkan nasabah dalam memilih produk yang akan dipilih.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberi wawasan dan masukan bagi peneliti dalam ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi Syariah, khususnya mengenai seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mengetahui secara keseluruhan isi dari skripsi ini, maka disusun suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian awal

Pada bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan, motto, persembahan, halaman pengantar, abstrak dan halaman daftar isi.

2. Bagian isi, meliputi:

Pada bagian ini memuat lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling memiliki hubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang masalah, Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian mencakup deskripsi singkat pembahasan setiap materi dari tiap-tiap bab.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan pengertian dari keempat variabel mengenai variasi produk, store atmosphere, hedonic shopping dan pembelian

- impulsif, Penelitian terdahulu, Kerangka pemikiran dan hipotesis.
- Bab III : Metode Penelitian
 Bab ini menjelaskan prosedur penelitian yang dilakukan penulis untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan serta menguji hipotesis. Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.
- Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan
 Bab ini membahas hasil penelitian meliputi : gambaran umum obyek penelitian, deskripsi identitas responden, data penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data, dan pembahasan..
- Bab V : Penutup
 Terdapat uraian singkat mengenai hasil dari analisis yang dirangkum dalam kesimpulan dan memberikan saran untuk berbagai pihak.
3. Bagian akhir
 Bagian ini berisi tentang daftar pustaka, lampiran – lampiran, hasil SPSS, daftar riwayat hidup dan dokumen yang mendukung dari penelitian.