

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Asuransi sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pertanggungan merupakan sebuah institusi modern hasil temuan dari dunia barat yang lahir bersamaan dengan adanya semangat pencerahan (*renaissance*). Institusi ini bersama dengan lembaga keuangan bank menjadi motor penggerak ekonomi pada modern dan berlanjut pada masa kini. Dasar yang menjadi semangat operasional asuransi modern adalah berorientasikan pada sistem kapitalis yang intinya hanya bermain dalam pengumpulan modal untuk keperluan pribadi atau golongan tertentu. Lain halnya dengan asuransi syariah. Asuransi dalam literature keislaman lebih banyak bernuansa sosial dari pada ekonomi atau *profit oriented* (keuntungan bisnis). Hal ini dikarenakan adanya aspek dan tolong-menolong yang menjadi dasar utama dalam menegakkan praktik asuransi dalam Islam.²

Konsep dasar asuransi syariah adalah tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan (*al birri wat taqwa*). Konsep tersebut sebagai landasan yang diterapkan dalam setiap perjanjian transaksi bisnis dalam wujud tolong menolong (*akad takafuli*) yang menjadikan semua peserta sebagai keluarga besar yang saling menanggung satu sama lain di dalam menghadapi resiko, sebagaimana firman Allah SWT yang memerintahkan kepada kita untuk

² Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis Dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 55.

taawun (tolong menolong) yang berbentuk al birri wat taqwa (kebaikan dan ketakwaan) dan melarang taawun dalam bentuk al itsmi wal udwan (dosa dan permusuhan). Hadist Nabi Muhammad SAW, "Mukmin terhadap mukmin yang lain seperti suatu bangunan memperkuat satu sama lain," Dan "Orang-orang mukmin dalam kecintaan dan kasih sayang mereka seperti satu badan. Apabila satu anggota badan menderita sakit, maka seluruh badan merasakannya.

Dalam asuransi konvensional, asuransi merupakan transfer of risk yaitu pemindahan risiko dari peserta atau tertanggung ke perusahaan/penanggung sehingga terjadi pula transfer of fund yaitu pemindahan dana dari tertanggung kepada penanggung. Sebagai konsekuensi maka kepemilikan dana pun berpindah, dana peserta menjadi milik perusahaan asuransi. Perbedaan yang paling utama di antara keduanya asuransi konvensional dengan asuransi syariah terletak pada pengelolaan dan pendayagunaan premi yang disetor peserta, serta sumber dan cara pembayaran klaim.³

Namun demikian, PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya merupakan salah satu lembaga atau perusahaan keuangan syariah dimana prinsip-prinsip operasionalnya berdasarkan pada hukum Islam yang tertuang dalam Al-Qur'an dan As-Sunah. Meskipun masalah asuransi tidak dimuat dalam hukum Islam secara detail, tetapi jika dicermati terdapat substansi perasuransian secara Islami.

³Yadi Janwari, *Asuransi Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2005), hal. 5.

PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya sebagai badan usaha yang bergerak di sektor jasa khususnya asuransi kesehatan, dituntut untuk dapat menciptakan bisnis dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin dalam upaya tetap unggul untuk persaingan jangka panjang dengan menawarkan janji berupa jaminan kepastian dalam pelayanan kesehatan bagi nasabahnya

Kebutuhan akan kehadiran jasa asuransi kini makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian, atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya.

Pada dekade terakhir, peningkatan kualitas akan jasa asuransi yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan dengan mulai membaiknya iklim dan minat masyarakat dalam bidang asuransi mengakibatkan tingkat persaingan di dunia asuransi menjadi semakin ketat. Maka dari itu perusahaan atau lembaga hendaknya direncanakan lebih dahulu agar dapat bersaing dengan asuransi lain (konvensional), para praktisi asuransi syariah pun terus melakukan inovasi dalam produknya.

Oleh sebab itu strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi

pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan.

Mengenal karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan survive (kelangsungan hidup). Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan, perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Sedangkan pemasaran terdiri dari atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*Target Market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberi nilai pada konsumen dan laba perusahaan.⁴

Pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial. Jadi, strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat

⁴Murti Sumarti dan John Soepriharto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal. 262

mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.⁵ Termasuk strategi penyampaiannya terhadap nasabah dan calon nasabah harus dengan sikap yang ramah, lemah – lembut dan bersahabat supaya target yang ingin dicapai dari pemasaran sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Maka tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya sebagai salah satu perusahaan pertama di Indonesia yang bergerak dalam bidang asuransi jiwa bagi masyarakat juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan asuransi lainnya. Agar PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dapat bertahan dan berkembang dengan baik maka PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya harus dapat menciptakan kemampuan bersaing baik dalam

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Airlangga, 1997), hal. 54.

hal jenis produk, harga maupun segmen yang dituju sehingga dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing dan memenangkan persaingan.

Adapun alasan peneliti memilih penelitian dengan judul strategi pemasaran produk fulnadi (takaful dana pendidikan) oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya, asuransi ini yang pada awalnya produk fulnadi biasa – biasa kemudian meningkat dengan signifikan dikarenakan adanya keberhasilan nyata dalam penerapan strategi pemasaran. Hal ini terbukti dengan meningkatnya produk fulnadi setiap tahunnya 30% - 40 %.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran yang dijalankan oleh Asuransi Takaful Keluarga di Surabaya dalam menghadapi persaingan di dunia asuransi. Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi,” Strategi Pemasaran Produk Jasa Asuransi PT. Asuransi Keluarga Takaful Surabaya”.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimanakah strategi pemasaran produk Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan) oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian tersebut ialah sebagai berikut:

Untuk mengetahui secara mendalam strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan produk Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan) di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

D. MANFAAT PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian, penulis ingin mempertegas kegunaan hasil penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini sekurang-kurangnya dalam dua aspek, yaitu:

1. Aspek Teoritis
 - a. Dapat memberikan wawasan keilmuan kepada pembaca.
 - b. Berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang.
 - c. Untuk menguji kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang sudah diterima selama dibangku kuliah.
2. Aspek Praktis
 - a. Dapat dijadikan bahan pedoman penelitian selanjutnya bila kebetulan ada titik singgung dengan masalah ini.
 - b. Dapat digunakan sebagai alternatif tambahan masukan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yang berhubungan dengan strategi pemasaran.
 - c. Dapat dimanfaatkan sebagai pedoman sebagai bahan untuk menambah pengetahuan di bidang asuransi khususnya tentang peranan strategi pemasaran.

E. DEFINISI KONSEP

Konsep merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Konsep sebenarnya adalah definisi secara singkat dari kelompok fakta atau gejala yang menjadi pokok perhatian. Jika masalah dan kerangka teoritisnya sudah jelas, biasanya sudah diketahui pula fakta yang mengenai gejala-gejala yang menjadi pokok perhatian, dan suatu konsep sebenarnya adalah suatu definisi secara singkat dari sekelompok fakta atau gejala itu.

Selanjutnya peneliti menjelaskan landasan teori menurut beberapa ahli, agar tidak terjadi salah interpretasi adalah sebagai berikut:

1. Strategi

Menurut Philip Kotler strategi adalah uraian rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.⁶ Menurut Basu Swasta strategi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang maupun pembeli yang potensial⁷. Sedangkan menurut Muhammad Syakir Sula strategi adalah suatu cara untuk memenangkan perang.⁸

2. Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa

⁶ Philip Kotler, *Marketing*, cet III, (Jakarta: Erlangga, 1994), hal. 7.

⁷ Busu Swasta DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal. 5.

⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general)*, (Jakarta : Gema Insani, 2004), hal. 440.

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁹

Sedangkan menurut Siswanto sutojo, pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain¹⁰.

Sedangkan strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah rencana permainan yang akan di gunakan untuk mencapai tujuan rencana. Yang dalam hal ini meliputi segmentasi pasar, pasar sasaran, penentuan penjualan, pelayanan, iklan, promosi, penjualan, penelitian, dan mengembangkan serta riset pemasaran.¹¹

3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹² Jadi produk tidak hanya menyangkut pengertian fisik saja, melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, intruksi pemakaian, pembungkusan dan perawatannya, bahkan juga sampai pada merk (yang dapat memuaskan psikologis) serta kepastian tentang adanya pelayanan setelah pembelian.

⁹ Philip Koler, manajemen Pemasaran, analisis, perencanaan dan pengendalian (jakarta: prenhalindo, 1997), hal. 8.

¹⁰ Siswanto Sutojo, kerangka dasar manajemen pemasaran, (jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1988), hal. 1.

¹¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan implementasi dan control, jilid I, (Jakarta : PT. Prenhallindo, 1997), hal. 13.

¹² Philip Kotler dan Gary Atmstrong *Prinsip-prinsip pemasaran.*, hal. 5.

Dengan kata lain produk itu adalah segala sesuatu (lengkap dengan berbagai distribusinya) yang dapat menghasilkan kepuasan pada pemakainya.¹³

4. Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan)

Fulnadi adalah program asuransi untuk perseorangan atau individu yang bertujuan untuk menyediakan dana pendidikan untuk putra-putri peserta sampai pendidikan tingkat sarjana dengan manfaat proteksi atas resiko meninggal.¹⁴

5. Asuransi Takaful Keluarga

Menurut Kitab Undang-undang Hukum Dagang Pasal 246. Dalam Undang-undang tersebut disebutkan bahwa yang dimaksud dengan asuransi adalah suatu perjanjian yang dengan perjanjian tersebut penanggung mengikatkan diri pada seseorang tertanggung untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tertentu.¹⁵

Menurut Muhammad Syukir Sula Asuransi Takaful adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau tabarru` yang mengembalikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad perikatan yang sesuai dengan syariah.

¹³ Marwan Asri, Marketing, cet II Ed. I (Yogyakarta : UPP-AMP. YKPN 1991), hal . 204.

¹⁴ <http://asuransitakaful.net/produk-asuransi-syariah/asuransi-danapendidikan-fulnadi/>. Di akses tanggal 20 April 2010.

¹⁵ Yadi Janwari, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: BUMI AKSARA, 1995), hal. 1.

Sedangkan asuransi takaful keluarga fokus utamanya adalah memberikan pelayanan dan bantuan menyangkut asuransi jiwa dan keluarga, dengan harapan tercapainya masyarakat Indonesia yang sejahtera dengan perlindungan asuransi sesuai muamalah.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk mempermudah pembahasan penelitian, maka diperlukan adanya sistematika pembahasan dari bab ke bab yang terdiri dari lima bab satu bab dengan bab lainnya merupakan integritas atau kesatuan yang tak terpisahkan serta memberikan atau menggambarkan secara lengkap dan jelas tentang penelitian dan hasil-hasilnya. Adapun sistematika tersebut dibagi dalam bab perbab, yaitu meliputi:

BAB I pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, sistematika pembahasan.

BAB II membahas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kajian pustaka yang meliputi: Pengertian strategi pemasaran. Kajian teoritik yang meliputi: Teori-teori yang digunakan dalam penjelasan strategi pemasaran produk. Dan membahas penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV menggambarkan mengenai setting penelitian, penyajian dan analisis data, yang meliputi pembahasan mengenai penyajian data

untuk menggambarkan data yang ditemukan dalam penelitian tentang strategi pemasaran produk jasa di PT. Asuransi Keluarga Takaful di Surabaya.

BAB V merupakan akhir dari sistematis ini yang berisi kesimpulan dan saran.