

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kebutuhan jasa perasuransian makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana *financial* ataupun memindahkan resiko secara finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko yang mendasar seperti risiko kematian, atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha yang menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai risiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usaha. (Sari, 2008)

Ketidaktahuannya terhadap kejadian yang akan menimpa dirinya, manusia tidak dapat memastikan bagaimana keadaannya pada waktu dikemudian hari, kemampuan yang diberikan kepada manusia hanya sebatas memprediksikan dan merencanakan (*planning*) sesuatu yang belum terjadi serta memproteksi segala sesuatu yang dirasa akan memberi kerugian di masa mendatang. (Sari, 2008) Adapun salah satunya adalah dengan menyiapkan bekal (proteksi) untuk kepentingan di masa mendatang agar segala sesuatu yang bernilai negatif, dalam bentuk musibah, kecelakaan, kebakaran, ataupun kerugiannya dapat diminimalisir kerugiannya (Sari, 2008)

Asuransi secara bahasa berasal dari Belanda kata *assurantie*, dalam hukum Belanda disebut *verzekering* yang artinya pertanggungan, dengan kata *assurateur* berarti penanggung dan *geassureede* yang berarti tertanggung. Dalam bahasa Perancis disebut *assurance* yang berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi. Dalam bahasa Latin, *assecurare* yang berarti menyakinkan orang. Dalam bahasa Inggris disebut *insurance* yang berarti menanggung sesuatu yang mungkin atau tidak mungkin terjadi dan *assurance* yang berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi. Dalam bahasa Arab, asuransi digunakan kata *at-ta'min*, penanggungnya disebut *mu'ammin*, dan tertanggung disebut *mu'aman lahu* atau sering juga disebut dengan *musta'min*. (Konsentrasi & Syariah, t.t.)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 pengertian asuransi secara umumnya yaitu perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan.

Asuransi kesehatan komersial telah ditawarkan di kota-kota besar di awal tahun 1970 oleh perusahaan multinasional yang memiliki kantor cabang atau unit usaha di Indonesia . perkembangan penjualan asuransi komersial yang dijual oleh perusahaan asuransi dimulai sebelum tahun 1992 (Thabrany, 2012)

Saat ini terdapat dua jenis asuransi yaitu asuransi konvensional dan asuransi syariah. Sebenarnya kedua jenis asuransi tersebut tidak terlalu beda jauh namun memang ada beberapa hal yang bertolak belakang sehingga perlu ada beberapa hal yang harus disesuaikan terlebih dahulu. (Harahap, 2018)

Asuransi konvensional dimulai dari masyarakat Babilonia 4.000-3.000 SM dan itu dulu disebut dengan perjanjian Hammurabi. Asuransi sendiri masuk ke Indonesia pada masa zaman penjajahan Belanda. Hadirnya keberadaan asuransi di Indonesia akibat dari berhasilnya Belanda dalam sektor perkebunan dan perdagangan di Indonesia pada masa tersebut.(Harahap, 2018)

Asuransi syariah yang pertama kali berdiri di Indonesia adalah Asuransi Takaful Indonesia pada tanggal 25 Agustus 1994 melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan No. Kep-385/KMK.017/1994. Berdirinya Asuransi Takaful Indonesia adalah hasil dari berbagai seminar nasional dan setelah mengadakan studi banding dengan Takaful Malaysia. Diawali dengan Tim Pembentuk Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) yang dipelopori oleh Ikatan Cedekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, Bank Muamalat Indonesia, Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Pejabat dari Departemen Keuangan, dan Pengusaha Muslim Indonesia Sampai sekarang jumlah perusahaan Asuransi dengan prinsip Syariah adalah sebanyak 25 perusahaan (Konsentrasi & Syariah, t.t.)

Sementara, definisi asuransi syariah menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. (Konsentrasi & Syariah, t.t.)

Terdapat beberapa perbedaan asuransi syariah dan asuransi konvensional dikaji dalam tiga bagian yaitu perbedaan konsep fundamental, perbedaan pengelolaan risiko, dan perbedaan prinsip-prinsip. Berikut penjabaran dari masing-masing bagian perbedaan tersebut.

1. Perbedaan Konsep Fundamental

Konsep fundamental asuransi syariah dan asuransi konvensional adalah berbeda. Berdasarkan fatwa DSN MUI No. 21/DSNMUI/X/2001 dapat diartikan bahwa konsep fundamental

asuransi syariah adalah kegiatan tolong menolong di antara peserta asuransi syariah dan tidak bertujuan komersial.

Sementara itu, konsep dasar asuransi konvensional adalah jual beli antara peserta dan perusahaan. Hal ini dapat dipahami dari arti asuransi secara umum yang berarti “jaminan”

2. Perbedaan Pengelolaan Risiko

Prinsip pengelolaan risiko asuransi syariah adalah berbagi risiko (*risk sharing*), yaitu risiko ditanggung bersama sesama peserta asuransi. Hal ini bisa dimaknai dari fatwa DSN MUI bahwa asuransi syariah adalah kegiatan melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak yang berarti risiko yang terjadi juga akan dibagi kepada semua peserta asuransi syariah.

Sementara itu prinsip pengelolaan risiko asuransi konvensional adalah transfer risiko (*risk transfer*) yaitu prinsip risiko dengan cara mentransfer atau memindahkan risiko peserta asuransi ke perusahaan asuransi.

3. Perbedaan Prinsip-Prinsip Pengelolaan Asuransi

1.1 Tabel perbedaan prinsip-prinsip pengelolaan asuransi

No	Asuransi Syariah	Asuransi Konvensional
1.	Prinsip Tauhid	Insurable Interest
2.	Prinsip Keadilan	Utmost Good Faith (Kejujuran Sempurna)
3.	Prinsip Tolong Menolong	Indemnity
4.	Prinsip Amanah	Subrogation
5.	Prinsip Saling Ridha	Contribution (Kontribusi)
6.	Prinsip Menghindari Riba	Proximate Cause (kausa Proksimal)
7.	Prinsip Menghindari Maisir	
8.	Prinsip Menghindari Gharar	
9.	Prinsip Menghindari Risywah	
10.	Berserah Diri dan Ikhtiar	
11.	Saling Bertanggung Jawab	
12.	Saling Melindungi dan Berbagi Kesusahan	

Sumber Data : (Puspitasari, 2011)

PT. Sun Life Financial adalah salah satu perusahaan di bidang asuransi yang berkembang dan sudah beroperasi sejak dari tahun 1865 masuk di Indonesia pada tahun 1995. PT. Sun Life Financial tidak hanya memiliki asuransi konvensional, mereka sudah memiliki asuransi yang berbasis syariah. Banyak konsumen yang sudah tahu dengan hadirnya Sun Life Financial Syariah dan banyak juga konsumen yang mulai berpindah dari asuransi konvensional ke asuransi syariah karena memiliki beberapa perbedaan yang cukup mencolok (Harahap, 2018)

Pada tahun 2010 PT. Sun Life Financial meluncurkan bisnis syariah sebagai solusi perencanaan keluarga dengan perlindungan asuransi jiwa dan investasi penuh berkah sesuai dengan nilai dan konsep syariah. Sun life syariah berprinsip modern syariah yang berbeda dari asuransi pada umumnya, pertama di Indonesia yang memiliki distribusi agensi khusus syariah dan menawarkan model bisnis dengan kaidah syariah yang menguntungkan melalui berbagai produk syariah yang dirancang untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat Indonesia. (Khairiyah, 2020)

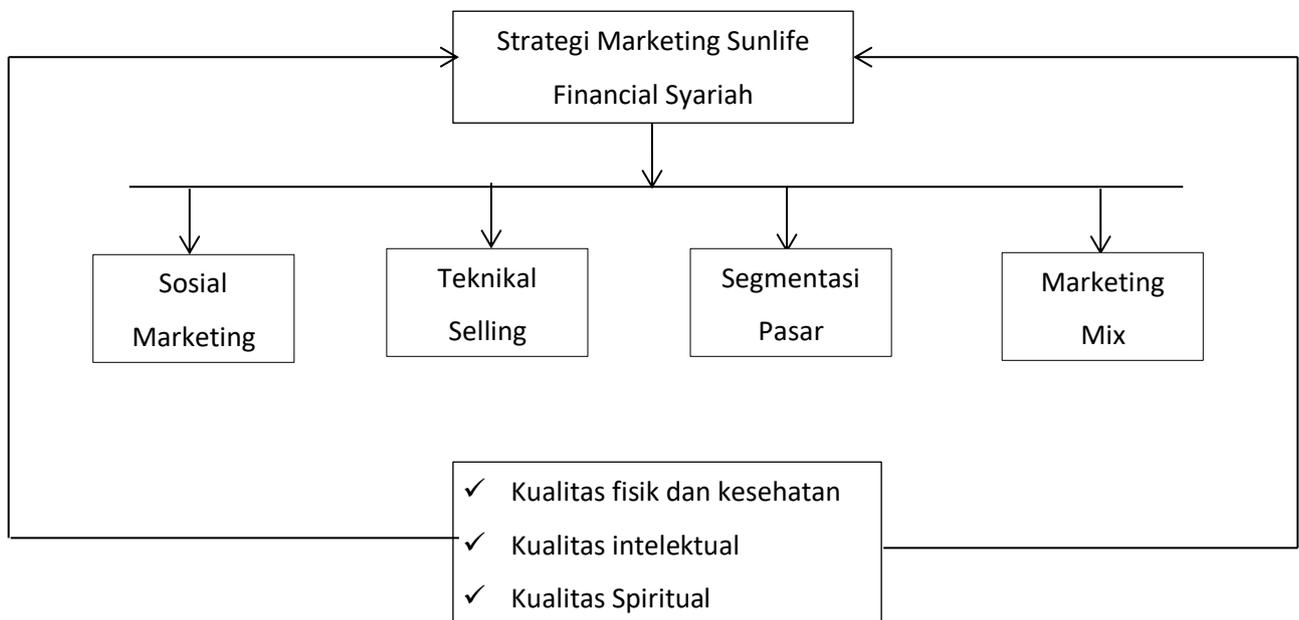
Untuk meningkatkan jumlah nasabah, faktor yang mempengaruhi antara perusahaan jasa dengan konsumen adalah pelayanan yang dilakukan agen selaku bagian dari sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat. Menurut Pandji Anoraga, strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yaitu :

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang *homogeny*, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal

Marketing dalam perspektif syariah merupakan segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis yang berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai prinsip akad muamalah. Hariadi dan Triyanto menyampaikan bahwa, pemasaran syariah adalah marketing berperan pada syariah dan syariah berperan pada marketing. Susilo dan Nikmah mengartikannya bahwa perusahaan yang berbasis syariah harus bekerja dan bersikap professional yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dan pemahaman etika dan moral pada pemasaran sehingga mampu menciptakan produk yang dapat merubah *value* kepada

pelanggannya. Syariah marketing tidak hanya kata syariah saja, melainkan adanya nilai-nilai islami pada marketing syariah. Pada konsep marketing syariah mengajarkan pada kejujuran, adil, amanah, bertanggung jawab dan professional sesuai nilai-nilai syariah. Adapun karakteristik marketing syariah adalah: Rabbaniyah (Teitis), akhlaqiyah (Etis), al-Waqi'iyah (realistis) dan al-Insaniyah (humanistis) (Sitepu dkk., 2021)

Berdasarkan kajian teori, hasil wawancara dengan agen asuransi syariah pada Sunlife Financial Syariah maka Strategi marketing syariah yang terdiri atas: Sosial marketing; Teknikal selling; Segmentasi pasar; Marketing mix semua menuju pada kualitas fisik dan kesehatan, kualitas intelektual dan kualitas spiritual sebagaimana yang digambarkan pada kerangka hasil penelitian di bawah ini :



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Konsep Marketing Mix pada Sunlife Financial Syariah
Sitepu, N. I., Nasution, Y., & Siregar, S. (2021, March). In *Conference on Economic and Business Innovation* (Vol. 1, No. 1, pp. 594-605).

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli dan konsumen. Menurut Jerome McCarthy dalam buku Asuransi Syariah (*life and general*):konsep dan sistem operasional, *marketing mix* terdiri dari empat komponen, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang lebih dikenal dengan 4P. Sedangkan dalam pemasaran jasa perlu diperluas dengan menambah tiga unsur, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *Physical Evidence* (lingkungan fisik), sehingga bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi 7P. (Siregar, 2019)

Agen termasuk dalam variabel *marketing mix* yaitu *people*. Agen menjadi salah satu *people* yang penting karena berhubungan dengan pemasaran jasa, maka *people* (orang) berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Dapat dilihat jumlah agen PT. Sun life Financial berbasis syariah Cabang Malang jumlah agen mengalami penurunan dan fluktuatif pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 1.901, tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 2.378, tahun 2020 mengalami penurunan lagi menjadi 1.909 kemudian terjadi penurunan lagi pada tahun 2021 menjadi 1.785. Menurunnya jumlah agen terdapat beberapa alasan yaitu, tidak memenuhi ketentuan kontrak *maintenance* dan puncak penurunan terjadi disaat pandemi sebagian besar dikarenakan *mentality drop* karena penjualan menurun sehingga tidak memenuhi standart kualifikasi sebagai seorang agen (*marketing*). Beberapa alasan tersebut dapat menghambat terjadinya *marketing mix* yang berpengaruh pada menurunnya prospek kepada nasabah dan berkurangnya pemasukan

Tabel 1.2

Jumlah Agen Produk PT Sun life Financial Syariah

No	Tahun	Jumlah agen
1	2017	2017
2	2018	1901
3	2019	2378
4	2020	1909
5	2021	1785

Sumber data : PT Sun Life Financial Syariah

Sementara itu faktor-faktor penghambat strategi *marketing mix* bukan hanya menurunnya jumlah agen, berdasarkan penelitian pendahuluan wawancara kepada 3 masyarakat di Kota Malang bahwa masyarakat belum mengerti tentang produk asuransi di PT Sun life Financial Syariah dan menyatakan masih belum tertarik menjadi nasabah.

Salah satu cara dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan baik maka perusahaan dapat melihat dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Variabel dalam bauran pemasaran sangat penting, apabila salah satu variabel pemasaran tidak tepat maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Kemudian menurunnya jumlah agen dan kurangnya minat masyarakat kepada produk asuransi di Sun life Financial

Syariah maka penulis tertarik meneliti strategi pemasaran lingkungan internal dengan metode wawancara dan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Sunlife Financial Syariah Kota Malang”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Sunlife Financial Syariah Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Sunlife Financial Syariah Kota Malang

1.3.2 Tujuan Khusus

Untuk mengetahui 7P dalam variabel marketing mix (*product, price, place, promotion, people, process, dan Physical Evidence*) dalam Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Sunlife Financial Syariah Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Institusi

Hasil laporan tugas akhir ini dapat digunakan sebagai rujukan, bahan atau referensi khususnya dalam program studi D3 Asuransi Kesehatan

2. Bagi Sunlife Financial Syariah Kota Malang

Hasil laporan tugas akhir ini dapat memberikan informasi tentang strategi produk asuransi kesehatan di sunlife financial syariah, sehingga dapat menjadi bahan kajian jika ada hal yang kurang maksimal di dalamnya

3. Bagi Peneliti

Hasil laporan tugas akhir ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengelolaan dan pengembangan produk asuransi kesehatan.