

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap manusia akan dihadapkan pada ketidakpastian di masa yang akan datang. Ketidakpastian ini sewaktu-waktu dapat memberikan keuntungan dan juga kerugian. Risiko kerugian merupakan sesuatu yang tidak diharapkan akan tetapi pasti akan terjadi pada manusia itu sendiri. Risiko tersebut diantaranya adalah hari tua, kematian, kecelakaan, kerugian akibat kehilangan seluruh atau sebagian harta benda, dan lain-lain. Segala risiko tersebut merupakan kehendak Allah SWT akan tetapi manusia harus berusaha untuk memperkecil timbulnya risiko tersebut.

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh seseorang untuk memperkecil risiko yang terjadi di masa depan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan berasuransi. Asuransi merupakan salah bentuk jasa finansial yang proteksi jiwa, harta benda yang kita miliki. Perlindungan terhadap harta benda yang dimiliki oleh seseorang seperti motor, mobil, rumah, kantor, dan lain-lain dapat menggunakan asuransi kerugian. Sedangkan untuk perlindungan terhadap diri sendiri seperti kematian, kesehatan, pendidikan, dan lain-lain dapat digunakan asuransi jiwa.

Ada dua bentuk perusahaan yang bergerak di bidang asuransi di Indonesia. Bentuk perusahaan tersebut adalah perusahaan asuransi konvensional dan perusahaan asuransi syariah. Perusahaan asuransi konvensional merupakan perusahaan asuransi yang dijalankan dengan menitikberatkan pada keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan. Sedangkan asuransi syariah merupakan bisnis asuransi yang dijalankan berdasarkan ajaran syariah Islam dalam setiap aspek kegiatannya. Asuransi syariah dalam praktek bisnisnya harus menghindari segala sesuatu yang mengandung *riba*, *gharar* (ketidakpastian), dan *maisir* (spekulasi). Oleh karena itu diperlukan suatu lembaga independent sebagai dewan pengawas praktek bisnis yang dilakukan. Di Indonesia lembaga tersebut adalah Dewan Pengawas Syariah yang berada langsung di bawah naungan Dewan Syariah Nasional MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Perusahaan yang bergerak dibidang asuransi syariah semakin meningkat dari tahun ke tahun (Tabel 1.1). Bentuk lembaga asuransi syariah yang berkembang di Indonesia ada tiga macam yaitu perusahaan asuransi yang *pure* syariah, perusahaan asuransi yang memiliki cabang syariah, dan perusahaan reasuransi. Ketiga lembaga ini semakin bertambah jumlah perusahaan yang dikategorikan ke dalamnya. Yang paling pesat perkembangannya dari tahun 2006 sampai 2007 adalah perusahaan asuransi jiwa syariah baik perusahaan asuransi *full* syariah maupun perusahaan asuransi yang memiliki cabang syariah yaitu bertambah empat perusahaan. Pada tahun 2007, perusahaan yang bergerak di asuransi jiwa syariah ada 15 perusahaan. Perusahaan tersebut adalah perusahaan asuransi jiwa *full* syariah seperti PT. Asuransi Takafuk Keluarga dan PT. Asuransi Mubarakah, dan perusahaan asuransi jiwa konvensional yang memiliki cabang asuransi syariah seperti PT. MAA Life Assurance, PT. Great Eastern Life Indonesia, PT. A. J. Bringin Jiwa S., AJB Bumiputera 1912, PT. A. J. BNI Life Indonesia, PT. A. J. Sinar Mas, PT. Asuransi AIA Indonesia, PT. Asuransi Panin Life, PT. Allianz Life Indonesia, PT. Equity Life, PT. Asuransi Mega Life, PT. Asuransi Central Asia Raya, serta PT. Asuransi Jiwa Prudential.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Perusahaan yang Menyelenggarakan Usaha dengan Prinsip Syariah Tahun 2002-2007**

Keterangan	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Perusahaan asuransi jiwa syariah	2	2	2	2	2	2
Perusahaan asuransi kerugian syariah	1	1	1	1	1	1
Perusahaan asuransi Jiwa yang memiliki kantor cabang syariah	1	2	3	8	9	13
Perusahaan asuransi kerugian yang memiliki kantor cabang syariah	1	6	11	13	15	19
Perusahaan reasuransi yang memiliki kantor cabang syariah	-	-	1	2	3	3
Total	5	11	18	26	30	38

Sumber : Biro Asuransi, Bapepam LK (2008)

Perkembangan industri asuransi jiwa syariah juga dapat dilihat dari perkembangan nilai premi, investasi, dan total aset seluruh perusahaan asuransi syariah (Tabel 1.2). Nilai premi industri mengalami peningkatan dari tahun 2002 samapai dengan 2007. Nilai premi mengalami sedikit peningkatan pada tahun 2007 yaitu sebesar 3,6 persen dibanding 2006 akan tetapi dari sisi nilai investasi industri mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2007 yaitu

sebesar 27 persen dari tahun 2006. Selain itu, total aset industri asuransi jiwa syariah pada tahun 2007 mengalami peningkatan sebesar 24 persen dari tahun 2006.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Asuransi Jiwa Syariah 2002-Sept 2007 (dalam milyar rupiah)**

No.	Keterangan	2002	2003	2004	2005	2006	Sept 2007
1	Premi	75.6	92.7	148.7	199.1	282.09	292.27
	% Kenaikan	12 %	23 %	60 %	34 %	42 %	3.6 %
2	Investasi	228	256	340.2	407.9	419.7	535.6
	% Kenaikan	7 %	12 %	33 %	20 %	3 %	27 %
3	Klaim	28	37	71.9	83.4	99.76	139.44
	% Kenaikan	25 %	32 %	94 %	16 %	20 %	40 %
4	Aset	225	275.6	401.7	491.4	614.39	763.98
	% Kenaikan	9 %	8 %	46 %	22 %	25 %	24 %
5	Rasio Klaim	37 %	40 %	48 %	42 %	35 %	48 %

Sumber : Biro Asuransi, Bapepam LK (2008)

Peningkatan jumlah perusahaan, premi, serta investasi perusahaan yang bergerak di bidang asuransi syariah akan menimbulkan persaingan yang ketat dalam industri asuransi jiwa syariah. Persaingan akan terjadi antar sesama perusahaan asuransi syariah dalam industri asuransi jiwa syariah. Persaingan juga datang dari perusahaan asuransi jiwa konvensional sebagai pilihan lain dalam konsumen dalam memilih produk asuransi. Untuk itu, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan.

Pemasaran berfungsi sebagai alat yang menghubungkan perusahaan dengan lingkungan luar perusahaan seperti konsumennya. Pemasaran merupakan suatu filosofi bisnis dimana seseorang melakukan aktivitas bisnisnya melalui pandangan konsumennya. Sehingga apa yang dipasarkan dapat memberikan suatu keuntungan dan kepuasan kepada konsumennya. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menerapkan bauran pemasaran seperti penetapan produk, harga, saluran distribusi, serta promosi yang terbaik dalam memasarkan produknya dan memenuhi kepuasan konsumen.

Peran promosi pemasaran sebagai salah satu bauran pemasaran semakin penting. Hal ini dikarenakan promosi pemasaran yang efektif merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan. Adapun perangkat-perangkat promosi pemasaran meliputi iklan, publikasi/*public relation* (PR), *personal selling*, pemasaran langsung, *sales promotion*, serta internet / media interaktif lainnya. Perusahaan harus mengembangkan dan mengimplementasikan perangkat-perangkat promosi pemasaran tersebut agar dapat melaksanakan suatu *integrated marketing communications* (IMC) dalam mencapai kepuasan konsumen karena IMC sendiri berawal dari konsumen atau calon konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan tidak hanya menggunakan satu perangkat promosi pemasaran saja.

Strategi promosi pemasaran memegang peranan penting dalam industri asuransi syariah. Hal ini disebabkan karena produk asuransi syariah masih baru bagi masyarakat Indonesia. Salah satu perusahaan yang bergerak di sektor asuransi jiwa syariah adalah PT. Asuransi Takaful Keluarga (ATK). ATK adalah perusahaan asuransi jiwa syariah pertama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1994. Sebagai perusahaan pioneer asuransi jiwa syariah, ATK menyadari sulitnya menjual produk asuransi jiwa bagi masyarakat Indonesia, yang tidak hanya karena uniknya karakteristik produk asuransi jiwa syariah namun juga karena kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi jiwa serta pandangan negatif masyarakat mengenai perusahaan asuransi jiwa.

Pada bulan Oktober 2007, ATK secara resmi meluncurkan produk baru yaitu Takaful Ukhuwah. Produk ini ditujukan kepada sektor mikro masyarakat Indonesia. Peluncuran produk ini dilatarbelakangi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor tersebut adalah mahalnya biaya pengurusan jenazah terutama di perkotaan. Hal ini sangat dirasakan oleh masyarakat kelas menengah bawah dalam pengurusan jenazah. Untuk itu, ATK melalui produk Takaful Ukhuwah ini ingin meringankan beban keluarga yang ditinggalkan oleh seseorang yang meninggal.

Menyadari bahwasanya produk Takaful Ukhuwah merupakan produk baru, ATK sudah seharusnya menyusun dan melakukan strategi promosi yang efektif. Dengan demikian, diharapkan produk tersebut dapat dijual kepada target konsumen yang diinginkan. Selain itu, dengan produk baru ini dapat menjadikan

ATK memiliki keunggulan bersaing dan mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri asuransi jiwa syariah.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari sisi jumlah perusahaan, sudah banyak perusahaan yang beroperasi di sektor asuransi syariah. Dari sisi lain yaitu pasar asuransi syariah, pasar asuransi syariah memang mengalami pertumbuhan tetapi pertumbuhan ini sangat lambat bila dibandingkan dengan potensial pasar di Indonesia. Pada tahun 2006, persentase premi, klaim, serta total aset pada tahun 2007 masing-masing sebesar 0.89, 0.97, serta 0.89 persen (Tabel 1.3). Para ahli syariah berpendapat, pertumbuhan *market share* premi dan total aset asuransi syariah terhadap industri asuransi jiwa hanya akan berkisar 0.8-1 persen. Padahal pasar syariah di Indonesia sangat potensial karena Indonesia memiliki penduduk dengan mayoritas beragama Islam sekitar 200 juta jiwa.

**Tabel 1.3**  
**Market share Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah 2006-Sept 2007**  
**(dalam milyar rupiah)**

Keterangan	Premi Bruto (Rp)		Klaim (Rp)		Aset (Rp)	
	2006	Sept 2007	2006	Sept 2007	2006	Sept 2007
Seluruh asuransi jiwa	29 197 .8	32 951.6	15 166.7	14 323.3	70 926.4	85 638.5
Asuransi jiwa syariah	282.09	292.27	99.76	139.44	614.39	763.98
Persentase asuransi syariah	0.97 %	0.89 %	0.66 %	0.97 %	0.87 %	0.89 %

Sumber : Biro Asuransi, Bapepam LK (2008)

Lambatnya pertumbuhan industri asuransi syariah di Indonesia disebabkan oleh dua faktor. Kedua faktor tersebut adalah kurangnya edukasi pasar dan masyarakat yang memilih syariah hanya baru sebatas mengutamakan kepentingan emosional daripada rasional. Kepentingan emosional berarti konsumen memilih asuransi syariah karena menjalankan perintah agama yaitu agama Islam.

Sedangkan kepentingan rasional berarti konsumen memilih asuransi syariah karena pertimbangan keuntungan yang dia peroleh.

Sebagai pemimpin pasar, ATK dihadapkan dengan tantangan yaitu persaingan yang semakin ketat dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan asuransi yang masuk ke dalam industri asuransi syariah. Oleh sebab itu, ATK selalu mengadakan inovasi terhadap produknya. Produk yang baru ATK produksi salah satunya adalah produk Takaful Ukhuwah. Keberhasilan produk baru memasuki pasar tergantung pada ATK dalam melakukan promosi dan edukasi pasar.

Berdasarkan pemaparan diatas, permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi lingkungan eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan meminimalisasi ancaman yang dihadapi?
2. Bagaimana strategi ATK dalam melakukan promosi produk Takaful Ukhuwah yang merupakan produk *micro insurance*?
3. Apakah promosi yang dilakukan ATK efektif atau sesuai dengan STP produk Takaful Ukhuwah?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Mengetahui kondisi lingkungan eksternal perusahaan.
2. Mengetahui media promosi yang dilakukan perusahaan.
3. Menganalisis keefektifan media promosi berdasarkan STP produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Secara garis besar, penyusunan karya akhir ini akan mengacu pada sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab pendahuluan ini membahas mengenai dasar pemikiran yang melatarbelakangi penulisan, permasalahan yang akan dibahas, tujuan penulisan, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan karya akhir.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang mendasari penulisan ini, yaitu pengertian asuransi konvensional dan syariah, strategi promosi, serta teori-teori yang berhubungan dengan strategi promosi seperti teori STP (*segmenting, Targeting, and Positioning*), lingkungan eksternal perusahaan, dan sebagainya.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang metode penelitian apa yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, juga dijelaskan waktu dan siapa saja yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

Bab IV : Gambaran Umum Industri Asuransi Syariah dan Profil Perusahaan

Bab ini membahas tentang gambaran umum industri asuransi syariah di Indonesia. Selain itu, pada bab ini juga dibahas tentang profil ATK dan strategi promosi yang telah dilakukan dalam rangka mengembangkan asuransi berbasis syariah.

Bab V : Pembahasan dan Analisis

Pada bab ini membahas dan menganalisis tentang strategi promosi yang telah dilakukan perusahaan berdasarkan STP produk.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini membahas tentang inti sari dari pembahasan permasalahan yang telah dilakukan. Dari kesimpulan tersebut, akan diberikan saran-saran untuk perbaikan yang dilakukan untuk menjadi lebih baik.