

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan di dunia, manusia selalu dihadapkan pada sejumlah ketidakpastian yang bisa menyebabkan kerugian finansial di masa yang akan datang. Manusia tidak dapat mengetahui apa yang dilakukan esok hari dan manusia pun tidak mengetahui kapan ia akan meninggal dunia. Sebagai ikhtiar untuk menghadapi dampak yang timbul oleh resiko tersebut, manusia membutuhkan persiapan yang biasanya dikaitkan dengan finansial atau dana sejak dini. Dalam dunia modern, mekanisme tersebut dikenal dengan asuransi.<sup>1</sup>

Dalam pandangan ekonomi, asuransi merupakan metode untuk mengurangi resiko dengan jalan memindahkan dan mengkombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan melalui suatu perjanjian (kontrak) pertanggunggunaan resiko antara penanggung dengan tertanggung.<sup>2</sup> Sedangkan asuransi jiwa adalah asuransi yang bertujuan menanggung orang terhadap kerugian finansial tak terduga yang disebabkan karena meninggalnya terlalu cepat atau hidupnya terlalu lama. Dalam konsep asuransi, penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima sejumlah dana (premi asuransi) untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian. Islam telah memerintahkan kepada umatnya untuk mempersiapkan masa depan sejak dini. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Hasyr: 18:

---

<sup>1</sup> Nisrina Munthohari, *Panduan Praktis Membeli Dan Menjual Asuransi*, Yogyakarta: Buku Pintar, 2012, h. 12.

<sup>2</sup> Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, h. 60.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ

إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang Telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.* (QS. Al-Hasyr: 18)<sup>3</sup>

Konsep asuransi dalam islam disebut asuransi syariah (*takaful*). asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan tabarru’ yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai syariah.<sup>4</sup> berbeda dengan asuransi konvensional, premi pada asuransi syariah terdiri unsur tabungan dan dana tabarru’, yaitu dana kebajikan dan yang diberikan dan diikhlasakan oleh peserta asuransi. Dana tabarru’ inilah yang merupakan prinsip tolong-menolong dalam asuransi syariah.

Dalam dunia ekonomi sekarang ini, perkembangan bisnis mulai pesat. Demikian pula dengan bisnis asuransi, banyak perusahaan-perusahaan asuransi saling bersaing untuk menguasai pangsa pasar. Tidak jarang banyak perusahaan-perusahaan asing memanfaatkan peluang pasar dan melakukan pemasaran hingga berbagai negara.

Organisasi sebuah perusahaan akan menempatkan aspek pemasaran sebagai sesuatu yang penting dalam mendukung kelancaran jalannya operasional perusahaan. Kegiatan Pemasaran adalah salah satu hal yang paling penting dalam meningkatkan penjualan dan mengenalkan produk

<sup>3</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Edisi Terkini, Jakarta: CV. Karya Insan Indonesia

<sup>4</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General)*, Jakarta: Gema Insani, 2014, h. 45.

kepada masyarakat. Pemasaran akan berfokus pada penciptaan nilai (*value*) untuk mencapai kepuasan konsumen.

Berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya.<sup>5</sup> Oleh karena itu pemasaran yang berorientasi pada konsumen akan mengumpulkan informasi dari konsumennya untuk melakukan evaluasi dalam pengembangan pemasaran kearah pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih baik.

Para pemasar wajib memahami perbedaan dan kesamaan konsumen atau prilakunya agar bisa memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami apa, mengapa, dimana, bagaimana dan seberapa sering konsumen mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih baik.

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal.

Strategi pemasaran menurut Craven dan Lamb (1993) ditentukan oleh kekuatan internal dan eksternal lingkungan yang tidak dapat dikendalikan. Strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan

---

<sup>5</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014, h. 7.

mengetahui serta menghasilkan pelayanan produk yang memuaskan pada suatu pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian produk.<sup>6</sup>

Produk sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen. Namun produk jasa agak berbeda dibandingkan produk barang pada umumnya. Karena produk jasa memiliki sifat tidak berwujud (*intangibility*) namun memiliki manfaat yang dapat dirasakan untuk menunjang aktivitas konsumen.<sup>7</sup> maka dari itu strategi pemasaran yang diterapkan haruslah tepat sesuai dengan sifat dari produk yang ditawarkan.

Demikian pula dengan perusahaan asuransi dalam skala besar dan menjual produk yang bermacam-macam jenisnya. Asuransi adalah salah satu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada para pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi, dan pelayanan yang semakin baik. Oleh karena itu, asuransi sebagai entitas bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan bisnis asuransi itu sendiri.<sup>8</sup>

Asuransi jiwa termasuk perusahaan jasa yang bertujuan menjual produk jasa mereka yaitu berupa polis asuransi. Polis asuransi jiwa adalah dokumen yang memuat kontrak kedua belah pihak yang menanggung

---

<sup>6</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 35.

<sup>7</sup> *Ibid*, h. 36.

<sup>8</sup> Ida Royani Tamba, "Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru", *Jurnal, Riau, JOP FISIP*, 2015, h. 2

dengan pihak yang ditanggung. Polis asuransi ini memuat deklarasi, perjanjian pertanggungan, dan syarat-syarat.<sup>9</sup>

Secara khusus, tujuan dari asuransi jiwa adalah untuk mengganti kerugian finansial dari individu, keluarga dan perusahaan yang timbul pada waktu sumber daya manusia sakit, cacat, atau meninggal. Ini adalah sesuatu yang sangat penting dan merupakan tanggung jawab mulia dalam masyarakat. Sayangnya meskipun kesadaran akan nilai asuransi itu ada dan nyata, namun konsumen biasanya tidak berinisiatif membeli asuransi yang secukupnya untuk memenuhi kebutuhan. Masyarakat beranggapan pembelian polis asuransi memerlukan prosedur yang rumit. Karena keraguan-keraguan ini, maka kebutuhan masyarakat untuk perlindungan terhadap kerugian finansial tidak akan tercapai jika asuransi tidak dipasarkan secara aktif dan efektif. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memperkenalkan asuransi serta produk jasa asuransi kepada masyarakat.

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan kepada konsumen. dengan mempertimbangkan faktor strategi pemasaran, maka promosi dapat dilakukan dengan lebih cerdas dan efisien.<sup>10</sup> Perusahaan asuransi harus membangun sistem pemasaran yang menjadi jalur penghubung antara perusahaan asuransi dan pihak tertanggung (konsumen). dalam beberapa kasus, mayoritas perusahaan asuransi menerapkan komunikasi pemasaran yang berbasis pada *personal selling* atau dengan menggunakan sistem agen asuransi.<sup>11</sup>

*Personal selling* adalah alat yang efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian, misalnya pada tahap pembelian, negosiasi, dan tahap penjualan. kegiatan *personal selling* melibatkan kontak langsung dengan calon konsumen. Menurut defenisi Kotler (2005), *personal selling*

---

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi...*, h. 38-39.

<sup>11</sup> Drs. Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000, h. 188

merupakan sarana promosi yang dapat dikatakan paling berhasil terutama dalam membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. dengan *personal selling* pihak asuransi akan dapat mengidentifikasi keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen. keputusan tersebut nanti akan berguna untuk evaluasi strategi pemasaran bagi perusahaan.

AJB Bumiputera adalah salah satu perusahaan jasa asuransi yang terbesar dan telah lama beroperasi di Indonesia. Sebagai perusahaan lokal, AJB Bumiputera tentunya telah melakukan inovasi produk dan strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan banyaknya perusahaan asuransi asing yang ada di Indonesia. Pada tahun 2002, AJB Bumiputera membuka divisi syariah untuk meningkatkan *market share* produk. Produk yang ditawarkan Bumiputera Syariah antara lain adalah Mitra Maburur Plus (asuransi dana talangan haji), Mitra Iqra' Plus (Asuransi pendidikan anak), dan Mitra Amanah (asuransi dana pensiun dan kesehatan).<sup>12</sup>

Untuk memasarkan produk-produk asuransi, AJB Bumiputera Syariah cabang Semarang mengembangkan sistem FDS (*Field Development System*), dimana penjualan produk dilakukan melalui agen asuransi (*Financial consultant*). Selama 3 tahun terakhir aset AJB Bumiputera mengalami peningkatan cukup baik. Untuk melihat pertumbuhan premi AJB Bumiputera Syariah Cabang Semarang selama tiga tahun terakhir, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**

**Pertumbuhan Premi AJB Bumiputera Syariah Cabang Semarang**

Tahun	Total Premi Pertama	Jumlah Polis	Agen
2013	543.375.000	266	39
2014	667.671.667	358	45
2015	754.753.000	225	37

Sumber: Dokumentasi AJB Bumiputera Syariah Cabang Semarang

<sup>12</sup> AJB Bumiputera Syariah Cabang Semarang, Buku Diklat Agen.

Pada Tabel 1.1, total premi AJB Bumiputera Syariah Cabang Semarang selama tiga tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Sedangkan jumlah polis mengalami fluktuasi dikarenakan produktivitas agen AJB Bumiputera yang mengalami penurunan. Menurut kepala cabang AJB Bumiputera Syariah Kantor cabang Semarang, penurunan kinerja agen AJB Bumiputera Syariah cabang Semarang disebabkan karena kurangnya *link* atau jaringan dari agen, sehingga pangsa pasar sempit. Selain itu banyak agen AJB Bumiputera yang mempunyai *double job*, dan menjadikan profesi sebagai agen menjadi pekerjaan sampingan sehingga loyalitas agen terhadap perusahaan rendah.<sup>13</sup> Dengan demikian perusahaan perlu melakukan evaluasi dan pelatihan untuk meningkatkan produktivitas *personal selling*, salah satunya dengan melakukan evaluasi terhadap proses atau cara tenaga penjual dalam menawarkan asuransi.

Penelitian ini mengambil objek Mitra Iqra dikarenakan mayoritas nasabah adalah pemegang polis produk Mitra Iqra'. Berikut adalah tabel data pemegang polis AJB Bumiputera Syariah kantor cabang Semarang.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Nasabah AJB Bumiputera Syariah Kantor Cabang Semarang Tahun 2005-2015**

No	Produk	Jumlah pemegang polis	Persentase
1	Mitra Iqra'	937	61,6 %
2	Mitra Mabrur	550	36,1 %
3	Mitra Amanah	35	2,3 %
	Jumlah	1522	100 %

Sumber: Dokumentasi AJB Bumiputera Syariah Kantor Cabang Semarang

Pada Tabel 1.2, Dari total 1522 nasabah, 61,6 % adalah pemegang polis produk Mitra Iqra', 36,1 % merupakan pemegang polis produk Mitra Mabrur dan 2,3 % merupakan pemegang polis produk Mitra Amanah.

<sup>13</sup> Wawancara dengan bapak Anwar Affandi (Kepala Cabang AJB Bumiputera Syariah Cabang Semarang,, 15 Februari 2016.

Pada dasarnya keputusan pembelian atas suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor internal seperti kebutuhan konsumen, persepsi merek dan sikap kearah pilihan. Seorang konsumen akan mengevaluasi suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau atribut dari produk tersebut. Produk yang baik adalah produk yang berkualitas dan memiliki karakteristik sesuai kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran terutama dalam komunikasi sering diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai karakteristik-karakteristik yang dimiliki suatu produk, dengan harapan bahwa karakteristik tersebut memberikan nilai tambah produk tersebut dimata konsumen.<sup>14</sup>

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti ingin mengetahui persepsi nasabah terhadap produk dan kinerja *personal selling* yang nantinya bisa berguna bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* dan Karakteristik Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitra Iqra’ (Studi Kasus Pada Nasabah AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Semarang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian adalah:

1. Apakah *Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mitra iqra’ ?
2. Apakah Karakteristik Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mitra iqra’ ?
3. Apakah *Personal Selling* dan Karakteristik Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mitra Iqra’ ?

---

<sup>14</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Kudus: Nora Media Enterprise, 2010, h.



### **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *personal selling* dan karakteristik produk dengan keputusan pembelian produk mitra iqra' secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *personal selling* dan karakteristik produk dengan keputusan pembelian produk mitra iqra secara simultan.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis.
  - a. Memberikan tambahan informasi dan bahan kajian dalam riset perilaku konsumen khususnya dibidang asuransi.
2. Manfaat praktis.
  - a. Sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan AJB Bumiputera 1912 syariah cabang semarang khususnya dalam menerapkan strategi pemasaran.
  - b. Sebagai bahan evaluasi terhadap peningkatan produktivitas agen AJB Bumiputera Syariah Cabang Semarang.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam memahami dan mencerna masalah yang dibahas dalam penelitian ini, peneliti akan menyusun skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut :

#### **BAB I                   PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II                 LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik, dan hipotesis dalam penelitian.

**BAB III            METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data.

**BAB IV            ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi deskripsi umum AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Semarang meliputi sejarah singkat, visi dan misi, produk-produk dan analisis data serta.

**BAB V            PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan dan saran.