

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi Syariah berdasarkan Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dapat diartikan sebagai usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang / nasabah asuransi dengan cara menabung atau menyisihkan dana dari setiap nasabah asuransi dengan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui Akad yang sesuai dengansyariah.¹

Musibah dan bencana itu memang tidak dapat dipungkiri adalah ketentuan dan ketetapan dari Allah SWT, namun manusia dituntut untuk dapat mencari tindakan antisipasi terhadap kerugian atau risiko yang dihadapi. Terkadang kerugian atau risiko yang kita dihadapi melebihi dari apa yang sudah kita perkirakan. Maka dari itu asuransi merupakan langkah yang tepat untuk dapat mengalihkan risiko yang ditanggung.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta, terdapat 9.607.787 jiwa penduduk Indonesia yang tersebar di DKI Jakarta. Dengan jumlah penduduk tersebut, DKI Jakarta termasuk 10 (sepuluh) besar

¹ Dewan Syariah Nasional MUI, "Fatwa Dewan Syariah Nasional tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah", https://dsnmu.or.id/produk/fatwa/?wpv_view_count=269TCPID272&wpv_post_search=&tahun_masehi%5B%5D=&tahun_hijri%5B%5D=&ketua%5B%5D=&nomor_fatwa%5B%5D=&wpv_paged=5, diakses pada tanggal 9 April 2017

Provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia. DKI Jakarta selain sebagai ibukota negara, juga sebagai kota bisnis dan Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) terbesar di Indonesia. Dari fakta tersebut diperkirakan terdapat banyak kegiatan yang membutuhkan jasa asuransi sebagai jaminan perlindungan dalam kelancaran kegiatan.²

Saat ini, Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan jumlah operator asuransi syariah cukup banyak di dunia. Berdasarkan data Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), terdapat 49 (empat puluh sembilan) pemain asuransi syariah di Indonesia yang telah mendapatkan rekomendasi syariah. Mereka terdiri dari 40 (empat puluh) operator asuransi syariah, 3 (tiga) reasuransi syariah, dan 6 (enam) broker asuransi dan reasuransi syariah.³

PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia (Chubb Syariah) merupakan salah satu perusahaan asuransi umum syariah yang beroperasi penuh berdasarkan prinsip syariah yang ada di Indonesia. Chubb Syariah didirikan pada tanggal 3 Agustus 2010. Pada saat itu Chubb Syariah adalah perusahaan asuransi umum syariah kedua yang beroperasi secara penuh (*Full Fledged Company*) dengan prinsip syariah. Sebelumnya PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia bernama PT. Jaya Proteksi Takaful, setelah diakuisisi oleh *Chubb Company*,

² Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, "Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta", <https://jakarta.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/136>, diakses pada tanggal 5 Mei 2017

³ Otoritas Jasa Keuangan, "Daftar Perusahaan Asuransi Umum, Jiwa, dan Reasuransi Syariah", <http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Daftar-Perusahaan-Asuransi-Umum.-Jiwa-dan-Reasuransi-dengan-Prinsip-Syariah.aspx>, diakses pada tanggal 15 Mei 2017

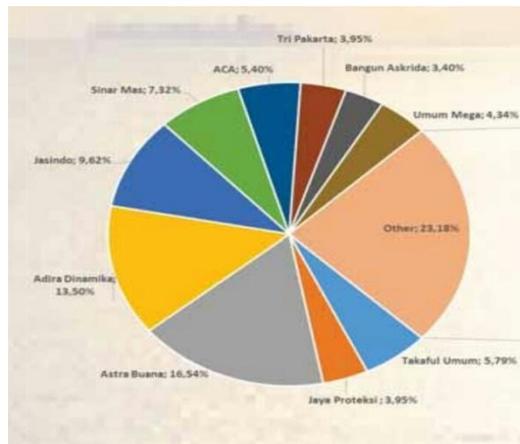
pada tanggal 19 Januari 2017 PT. Jaya Proteksi Takaful berganti nama menjadi PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia. Chubb Syariah merupakan anak perusahaan dari *Chubb Company*, yaitu salahsatu perusahaan asuransi umum terbesar di dunia. Pelayanan dan pengolaan dana perusahaan dijalankan dengan mengikuti ketentuan prinsip syariah untuk kepuasan konsumen.⁴

Dalam perkembangannya hingga tahun 2016, Chubb Syariah sudah memiliki 1 (satu) kantor cabang di Surabaya dan 6 (enam) kantor pemasaran yang sudah tersebar di Jakarta, Bandung, Semarang, Makassar, Palembang, dan Banjarmasin. Namun pangsa pasar Chubb Syariah di Indonesia hanya 3,95%. Sedangkan Chubb Syariah merupakan perusahaan asuransi umum syariah kedua yang beroperasi secara penuh (*Full Fledged Company*) saat didirikan dan hingga saat ini hanya ada 3 (tiga) perusahaan asuransi umum syariah yang beroperasi secara penuh (*Full Fledged Company*) dengan prinsip syariah. Dengan perusahaan asuransi yang beroperasi secara penuh, seharusnya Chubb Syariah dapat mengoptimalkan kinerja bisnisnya dibandingkan dengan perusahaan asuransi umum syariah lain yang statusnya masih sebagai unit usaha dari perusahaan induknya.⁵

Berikut ini adalah gambar dari pangsa pasar perusahaan asuransi umum syariah yang ada di Indonesia.

⁴ Chubb Syariah, "Sejarah Chubb Syariah", <http://chubbsyariah.co.id/id-id/about-chubb/chubb-in-indonesia>, diakses pada tanggal 16 Mei 2017

⁵ www.karimconsulting.com, diakses pada tanggal 30 Mei 2017



Ket :  Jaya Proteksi (PT.Asuransi Chubb Syariah Indonesia)

Gambar I.1

Pangsa Pasar Perusahaan Asuransi Umum Syariah di Indonesia 2016

Sumber : Outlook Karim Consultant Islamic 2017

Dari fakta diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah yang dihadapi PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia yaitu pangsa pasar yang hanya 3,95% sedangkan Chubb Syariah merupakan perusahaan kedua yang beroperasi secara penuh seharusnya dapat menguasai pangsa pasar di Indonesia dibandingkan perusahaan asuransi syariah lain yang masih berstatus sebagai unit usaha dari perusahaan induknya.

Untuk mengatasi masalah tersebut salah satunya adalah meningkatkan penjualan, maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.⁶

⁶ Assael (1998, dalam Arif Budiman, 2009)

Bauran pemasaran meliputi elemen *product* (produk), *price* (harga), *placement* (distribusi), dan *promotion* (promosi) atau disebut 4P. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) atau dikenal dengan 7P. Maka dari itu, salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi promosi.⁷

Dalam menerapkan strategi promosi, perusahaan dapat menggunakan alat-alat promosi yang terdiri dari 5 (lima) alat-alat promosi yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *personal selling* (penjualan perorangan, dan *direct marketing* (pemasaran langsung) yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Perusahaan haruslah melaksanakan beberapa langkah yang tergabung dalam bauran promosi tersebut agar promosi yang dilakukan dapat efektif sehingga dapat memperkenalkan produknya sekaligus mempengaruhi konsumen.⁸

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM PEMBELIAN PRODUK ASURANSI SYARIAH PADA PT. ASURANSI CHUBB SYARIAH INDONESIA WILAYAH DKI JAKARTA.”

⁷ Kotler dan Armstrong, *Principle of Marketing 14th Edition* (New Jersey : Prentice, 2012) hlm. 432

⁸ *Ibid*, (2012 : 75)

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat ditemukan permasalahan diantaranya :

1. Apa saja strategi bauran promosi yang dilakukan PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia di wilayah DKI Jakarta ?
2. Apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia di wilayah DKI Jakarta ?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Adapun tujuan dan dari Penulisan Karya Ilmiah adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi bauran promosi yang diterapkan oleh PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia di wilayah DKI Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk asuransi umum syariah di PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia di wilayah DKI Jakarta.

2. Manfaat

Adapun manfaat dari Penulisan Karya Ilmiah adalah sebagai berikut :

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang Bauran Promosi dalam keputusan konsumen serta pengetahuan mengenai asuransi umum syariah.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi bauran promosi.

c. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Hasil Penelitian ini diharapkan sebagai pelengkap arsip karya ilmiah Universitas di perpustakaan dan juga sebagai bahan referensi bagi pembaca dalam bidang pemasaran.