

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya manusia hidup dalam ketidakpastian, bencana atau musibah yang datang tidak bisa dihindari. Segala macam risiko yang kemungkinan terjadi akan membawa dampak pada kerugian finansial yang dapat menjadikan seseorang jatuh miskin. Kerugian finansial yang terjadi dapat berupa pengeluaran biaya kesehatan yang mahal, mengalami cacat tetap total atau sebagian sehingga dapat kehilangan pekerjaan, bahkan kehilangan tulang punggung keluarga sehingga keluarga yang ditinggalkan akan merasakan kondisi finansial yang berantakan. Kerugian finansial akan berdampak sangat buruk jika tidak dilakukan persiapan dari awal. Oleh karena itu, dalam hidup dibutuhkan suatu mekanisme atau perencanaan keuangan untuk mengelola risiko yang akan muncul, salah satunya dengan asuransi (AASI, 2021).

Asuransi adalah sebuah lembaga keuangan berbasis non bank yang memberi manfaat dalam mengantisipasi dampak atas kemungkinan risiko yang terjadi di masa mendatang seperti risiko sakit, risiko kecelakaan, kematian, pendidikan, dsb (Arianto, 2019). Di Indonesia, perkembangan asuransi kian lama mengalami kemajuan yang begitu pesat. Dari beberapa jenis usaha asuransi yang mengalami kemajuan, OJK mencatat asuransi jiwa masih menduduki porsi terbesar dari jumlah aset industri asuransi Indonesia selama lima tahun belakangan ini (OJK, 2020). Grafik 1.1 di bawah ini menyajikan pertumbuhan jumlah aset untuk setiap jenis usaha asuransi:

Grafik 1. 1 Jumlah Aset Industri Asuransi

(Dalam Triliun Rupiah)



Sumber: Data OJK Statistik Perasuransian Indonesia

Data di atas menunjukkan bahwa usaha asuransi Indonesia mengalami peningkatan jumlah aset per tahunnya, dan jumlah aset terbesar diperoleh dari asuransi jiwa. Asuransi jiwa merupakan program perlindungan dalam bentuk pengalihan risiko ekonomis atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan, asuransi ini penting untuk dimiliki agar dapat melindungi kebutuhan ekonomi apabila pencari nafkah mengalami risiko selama masa produktif atau untuk persiapan hari tua yang sejahtera. Jadi, asuransi jiwa dapat diandalkan terutama pada saat terjadi risiko yang mendadak (AAJI, 2021).

Asuransi jiwa terbagi menjadi dua prinsip, yaitu prinsip konvensional dengan cara pengalihan risiko (*transfer of risk*) dan prinsip syariah dengan cara berbagi risiko (*sharing of risk*). Asuransi jiwa syariah memiliki maksud dan tujuan yang sama dengan asuransi jiwa pada umumnya, hanya saja asuransi jiwa syariah lebih didasari pada prinsip tolong menolong antar peserta melalui kontribusi dana *tabarru'* yaitu kumpulan dana kebajikan untuk menolong peserta lain yang tertimpa risiko. Asuransi jiwa syariah di Indonesia memiliki potensi pasar yang cukup bagus karena penduduk Indonesia mayoritas

beragama Islam dan sebagian besar diantaranya masuk dalam masyarakat ekonomi kelas menengah, selain itu juga didorong oleh banyaknya gerakan hijrah finansial salah satunya mulai menggunakan produk-produk keuangan syariah. Hal ini karena perkembangan asuransi mengikuti *trend* yang ada dan juga sesuai dengan kebutuhan maupun kemampuan masyarakat (Sari, 2018).

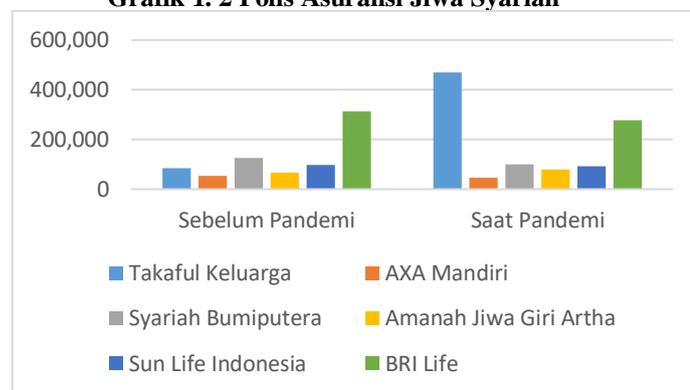
Berdasarkan potensi tersebut, memicu perusahaan asuransi jiwa baik konvensional maupun syariah untuk bersaing meningkatkan kualitas produk dan jasa agar dapat menawarkan program asuransi yang baik kepada masyarakat Indonesia sehingga mampu menghadapi persaingan pasar, tentunya hal ini perlu adanya sebuah strategi marketing yang baik. Strategi marketing merupakan dasar tindakan atau perencanaan taktis yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan. Strategi marketing mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya (Zainurossalamia, 2020).

Perusahaan harus memiliki strategi marketing yang tepat terutama di era pandemi Covid-19 karena apabila perusahaan tidak menerapkan strategi marketing dengan tepat, maka dalam penjualannya akan menghadapi berbagai kendala dan kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Munculnya pandemi Covid-19 di Indonesia mengakibatkan timbulnya resesi ekonomi global. Berbagai kebijakan strategis yang diterapkan pemerintah berdampak langsung pada banyak sektor salah satunya sektor finansial yaitu industri asuransi (IFG, 2021). Industri asuransi harus siap menghadapi beberapa tantangan yang

muncul seperti adanya penurunan nilai saham, obligasi, dan properti perusahaan sehingga menyebabkan *mark-to-market loss*, jumlah klaim asuransi jiwa maupun non jiwa mengalami peningkatan, produk dan penerimaan premi mengalami penurunan, kebijakan suku bunga rendah yang memperkecil hasil investasi perusahaan asuransi dan kebutuhan asuransi menurun akibat kebijakan WFH (IFG, 2021).

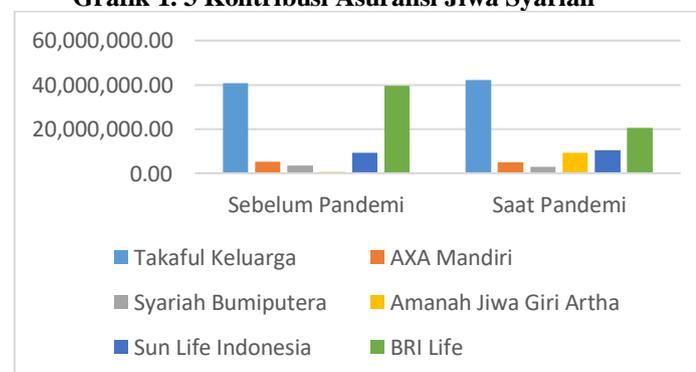
Penurunan tersebut turut dialami oleh asuransi jiwa syariah pada jumlah polis/peserta dan jumlah kontribusi. Grafik 1.2 dan 1.3 di bawah ini menyajikan total polis/peserta dan kontribusi pada asuransi jiwa syariah sebelum pandemi dan saat pandemi:

Grafik 1. 2 Polis Asuransi Jiwa Syariah



Sumber: Data OJK Statistik Perasuransian Indonesia

Grafik 1. 3 Kontribusi Asuransi Jiwa Syariah



Sumber: Data OJK Statistik Perasuransian Indonesia

Data di atas menunjukkan bahwa adanya pandemi Covid-19 sebagian besar perusahaan asuransi jiwa syariah mengalami penurunan jumlah polis/peserta dan penurunan jumlah kontribusinya, akan tetapi perusahaan Takaful Keluarga justru menunjukkan adanya peningkatan jumlah polis/peserta dan jumlah kontribusinya. Hal tersebut menggambarkan bahwa optimisme Takaful Keluarga untuk meningkatkan pencapaian polis dan kontribusi tetap terwujud meskipun dalam situasi yang tidak stabil.

Takaful Keluarga merupakan pionir perusahaan asuransi jiwa syariah yang pertama kali berdiri dan beroperasi di Indonesia pada tahun 1994 dengan menawarkan berbagai produk berupa proteksi jiwa, kesehatan, pendidikan anak, perencanaan hari tua, dan perencanaan investasi. Selain itu, perusahaan ini juga memiliki banyak keunggulan diantaranya: *strong brand in sharia insurance*, *comprehensive product range*, potensi bisnis syariah, *best compensation*, bisnis keberkahan, dan *best support* (Takaful Keluarga, 2021). Seiring pertumbuhan industri asuransi syariah di Indonesia, Takaful Keluarga terus bekerja keras menjalankan amanah segenap *stakeholders* dengan menghadirkan kinerja dan pelayanan prima sekaligus melanjutkan cita-cita *founders* untuk berperan serta dalam menguatkan simpul-simpul pembangunan ekonomi syariah di Indonesia (Takaful Keluarga, 2021).

Takaful Keluarga memiliki kantor cabang atau RO (*Representative Office*) yang tersebar di beberapa daerah Indonesia. Kantor RO (*Representative Office*) merupakan kantor pemasaran mandiri yang didirikan dan dikelola oleh seorang agen berprestasi yang telah mencapai level keagenan pada tingkat TSM

(*Takaful Sales Manager*). Salah satu kantor RO yang memiliki prestasi cukup bagus di era pandemi Covid-19 adalah PT. Asuransi Takaful Keluarga Utami Agency Yogyakarta, kantor tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah polis/peserta sekaligus peningkatan kontribusi. Berikut data pemasukan aplikasi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Utami Agency Yogyakarta:

Tabel 1. 1 Laporan Pemasukan RO Utami Yogyakarta Tahun 2017-2021

PRODUK	TAHUN					KONTRIBUSI PRODUK
	2017	2018	2019	2020	2021	
	JUMLAH POLIS/PESERTA					
Fulnadi	6	17	16	58	24	Rp 124.200.000
Takafulink Salam	8	9	18	36	10	Rp 381.800.000
Takafulink Salam + FHM	0	0	0	5	1	Rp 20.100.000
Al-Khairat	4	9	1	6	6	Rp 52.169.600
Al-Khairat + PA	0	0	2	1	3	Rp 11.187.500
Salam Ziarah Baitullah	1	4	3	1	1	Rp 29.500.000
Falah Saving	0	0	0	4	1	Rp 3.400.000
JUMLAH	19	39	40	111	46	Rp 622.357.100
KONTRIBUSI TAHUNAN	Rp 16.548.250	Rp 111.896.500	Rp121.493.850	Rp 168.757.000	Rp 203.661.500	

Sumber: Data diolah November 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari OJK dan PT. Asuransi Takaful Keluarga Utami Agency Yogyakarta, menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara fenomena yang terjadi dengan fakta yang ada, dimana saat pandemi Covid-19 minat masyarakat terhadap asuransi seharusnya menurun karena pada saat itu terjadi resesi ekonomi global, akan tetapi faktanya RO Utami justru mengalami peningkatan jumlah polis/peserta dan jumlah kontribusi pada produk FULNADI dan Takafulink Salam. Peningkatan ini menggambarkan bahwa adanya keberhasilan dalam penerapan strategi marketing, sebab berhasil atau tidaknya tujuan yang ingin dicapai sangat bergantung pada penerapan strategi yang dibuat.

PT. Asuransi Takaful Keluarga Utami Agency Yogyakarta menarik untuk diteliti karena terdapat masalah penelitian yang perlu dikaji lebih dalam.

Selain itu, berdasarkan observasi peneliti, PT. Asuransi Takaful Keluarga Utami Agency Yogyakarta memiliki bangunan kantor yang cukup kecil namun sudah berhasil memperoleh jumlah kontribusi cukup besar dengan total kontribusi Rp 600an juta lebih selama empat tahun, dan juga menurut penyampaian ibu Indrina Utami selaku *agency leader* mengatakan bahwa dahulu terdapat beberapa kantor RO (*Representative Office*) Takaful Keluarga yang beroperasi di Yogyakarta tetapi kantor RO yang masih mampu bertahan dan berkembang dari tahun 2012 hingga saat ini hanya kantor RO Utami (Utami, wawancara, 6 Oktober 2021). Hal ini terlihat dari berbagai prestasi yang dicapai oleh seorang *leader* dalam mempertahankan usahanya.

Gambar 1.1 Penghargaan Prestasi



Melihat kondisi di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisis lebih lanjut yang dikaji secara ilmiah mengenai strategi marketing PT. Asuransi Takaful Keluarga Utami Agency Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah polis/peserta dan jumlah kontribusi pada produk Fulnadi dan Takafulink Salam di era pandemi Covid-19 yang ditinjau dari perspektif

ekonomi syariah dengan mengambil judul “**Analisis Strategi Marketing Produk Fulnadi & Takafulink Salam di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus PT. Asuransi Takaful Keluarga Utami Agency Yogyakarta)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, pokok masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa dampak pandemi Covid-19 terhadap pemasaran produk FULNADI dan Takafulink Salam?
2. Bagaimana strategi marketing PT. Asuransi Takaful Keluarga Utami Agency Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah polis/peserta dan jumlah kontribusi pada produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) dan Takafulink Salam di Era Pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dampak pandemi Covid-19 terhadap pemasaran produk FULNADI dan Takafulink Salam.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui strategi marketing PT. Asuransi Takaful Keluarga Utami Agency Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah polis/peserta dan jumlah kontribusi pada produk FULNADI dan Takafulink Salam di era pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat dijadikan sebagai

sumber referensi bagi pembaca atau peneliti selanjutnya terkait strategi marketing syariah dan asuransi murni syariah. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pembaca atau peneliti dalam pengembangan asuransi murni syariah di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademik,** penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi sebagai bahan rujukan bagi civitas akademika terutama di bidang ekonomi syariah sehingga dapat memunculkan sebuah inspirasi atau ide menarik dalam melakukan penelitian selanjutnya serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan luas yang nantinya dapat dikembangkan untuk kepentingan akademik.
- b. Bagi Perusahaan,** hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pedoman dalam mengembangkan usaha asuransi syariah (Takaful Keluarga) kedepannya dengan memperhatikan aspek-aspek yang ada dalam strategi pemasaran sesuai perspektif ekonomi syariah, serta dapat menjadi wawasan bagi lembaga perasuransian lainnya.
- c. Bagi Peneliti,** hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang manfaat dan mekanisme di asuransi syariah, selain itu juga dapat berkontribusi dalam pengembangan perusahaan asuransi murni syariah di Indonesia khususnya PT. Takaful Keluarga dengan menerapkan langkah-langkah strategi marketing syariah yang baik.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini mengacu pada metode penulisan yang telah ditentukan dalam buku panduan penulisan karya ilmiah (skripsi) Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN: memaparkan latar belakang masalah untuk menjelaskan penyebab kemunculan masalah dan alasan peneliti ingin melakukan penelitian pada masalah tersebut; rumusan masalah yang berisi pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman dalam kegiatan penelitian untuk menjelaskan apa yang menjadi masalah dalam penelitian; tujuan penelitian bersifat timbal balik dengan rumusan masalah; dan manfaat penelitian yaitu kontribusi yang diberikan untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan pelaksanaan pembangunan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI: memaparkan tinjauan pustaka sebagai bahan referensi mengenai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah penelitian dan landasan teori yang berisi uraian teori tentang strategi marketing syariah, STP (*segmenting, targeting, positioning*), *marketing mix 7P*, *digital marketing*, ruang lingkup asuransi syariah, dampak pandemi Covid-19.

BAB III. METODE PENELITIAN: memaparkan jenis penelitian yaitu penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitian yaitu deskriptif kualitatif; teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*; teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara semi

terstruktur, dan dokumentasi; jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder; teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik; teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: memaparkan gambaran umum objek yang meliputi sejarah singkat berdirinya objek, visi dan misi, serta produk-produk; hasil penelitian berisi uraian data yang diperoleh; pembahasan hasil penelitian berisi tentang uraian mengenai data yang diperoleh di analisis dengan teori dan bukti ilmiah.

BAB V. PENUTUPAN: memaparkan simpulan yang berisi jawaban dari tujuan penelitian dan ringkasan dari rumusan masalah; keterbatasan dan saran berisi tentang hal yang tidak dapat dilakukan oleh peneliti sehingga peneliti akan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya; implikasi berisi implikasi dari temuan penelitian yang mencakup teoretis dan praktis, serta berisi rekomendasi atas saran yang diberikan.