

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Belakangan ini, perkembangan lembaga keuangan syariah berkembang pesat, Salah satunya Industri Asuransi Syariah. Asuransi dengan prinsip syariah adalah lembaga keuangan yang menawarkan jasa pengelolaan risiko dengan prinsip syariah.

Pada dasarnya asuransi syariah dan asuransi konvensional, keduanya menjadikan perusahaan asuransi sebagai fasilitator hubungan antara penanggung dan tertanggung.

Kini beberapa perusahaan asuransi menghadirkan produk produk syariah untuk meningkatkan pelayanan bagi nasabahnya, salah satu nya PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia.

PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia bukanlah perusahaan asuransi yang murni menyajikan seluruhnya produk asuransi syariah. Produk syariah yang diluncurkan Generali Syariah kini iPlan Syariah, Aku Berbagi dan iSALLAM.

iPLAN Syariah merupakan produk asuransi jiwa unit link berbasis syariah dengan 3 keunggulan, pertama proteksi jiwa & kesehatan dengan manfaat Bonus Hidup hingga sebesar uang pertanggungan saat nasabah memasuki usia 85 tahun.

Aset asuransi syariah triwulan 2 2021 (Juni 2021) tercatat sebesar 42.813 Miliar Rupiah dibandingkan triwulan 2 2020 sebesar 40.841 Miliar Rupiah, mengalami peningkatan sebesar 4,83%. Porsi terbesar didominasi oleh asuransi jiwa, dilanjutkan asuransi umum dan reasuransi.

Chief Executive Officer (CEO) Generali Indonesia Edy Tuhirman mengatakan bahwa dengan jumlah penduduk mencapai 263 juta jiwa, sekitar 87 persen beragama Islam, Indonesia memiliki potensi dan aset besar dalam menghimpun dan mengembangkan wakaf uang yang dapat mendorong pembangunan nasional serta kesejahteraan masyarakat. Dengan 74 juta kelas menengah Muslim, peluang pasar untuk produk ini sangat besar.

Hal ini menandai asuransi syariah akan terus tumbuh dengan semakin tingginya aspirasi masyarakat untuk mendapatkan instrumen keuangan berbasis syariah.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi terus tumbuh, itu juga yang akan mendorong pertumbuhan penjualan produk asuransi syariah. Namun banyak perusahaan asuransi yang mengeluarkan produk syariah membuat persaingan semakin ketat.

Asuransi Jiwa Generali Indonesia (Generali Indonesia) meluncurkan Insurance Protection Linked Auto Navigation (iPLAN) Syariah, produk asuransi

jiwa unitlink berbasis syariah yang dirancang khusus untuk memberikan perlindungan jiwa yang komprehensif bagi diri dan keluarga, sekaligus memenuhi kebutuhan spiritual nasabah dalam beribadah dengan fitur wakaf di Jakarta, 24 Januari 2018. Berikut report penjualan seluruh produk selama 3 tahun yang dapat menunjukkan kinerja perusahaan :

Tabel 1  
*Report penjualan*

Deskripsi	2018	2019	2020
Kuantitas produksi atau jasa yang dijual	63.889 polis	79.720 polis	76.844 polis
Pendapatan atau penjualan*	Rp 2.801.976	Rp 2.420.280	Rp 2.324.811
Laba atau rugi bersih*	Rp 179.847	Rp 122.220	Rp 183.211
Produk ramah lingkungan	NA	NA	NA
Pelibatan pihak lokal yang berkaitan dengan proses bisnis Keuangan Berkelanjutan	NA	NA	NA

\* dalam jutaan rupiah

Kapabilitas pemasaran yang dimiliki organisasi atau perusahaan tidak hanya perlu bersinergi dengan baik tetapi juga bekerjadengan baik. Tolak ukur untuk kapabilitas pemasaran yang baik adalah kinerja organisasi atau perusahaan secara keseluruhan

Keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal, masukan informasi untuk nasabah yang berasal dari upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, distribusi, promosi. Kemudian, faktor internal meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi

non komersial lain, kelas sosial dan budaya. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari konsumen, motivasi, pembelajaran, kepribadian, dan kepercayaan.

Berdasarkan informasi di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang pemahaman masyarakat tentang produk iPlan Syariah melalui pemasaran dan promosi dengan judul **“Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Brand Positioning dan Pemahaman tentang Asuransi Syariah Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Produk iPlan Syariah PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah ?
2. Apakah *brand positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah ?
3. Apakah pemahaman nasabah terhadap asuransi syariah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kapabilitas pemasaran dan *brand positioning* dari

produk iPLAN Syariah.

2. Untuk menganalisis pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Tercapainya tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan manfaat bagi :

1. Secara Teoretis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang kapabilitas pemasaran dan strategi pemasaran asuransi syariah.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan tentang kapabilitas pemasaran dan *brand positioning*.
2. Secara Praktis
  - a. Bagi Penulis, diharapkan penelitian ini pengetahuan tentang kapabilitas pemasaran dan *brand positioning*.
  - b. Bagi PT AJ Generali Indonesia, diharapkan penelitian ini menjadi masukan dan kajian dibagian Divisi Marketing secara khusus agar mempertahankan kinerja yang sudah baik dan memaksimalkan kinerja yang belum optimal.
  - c. Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini menjadi informasi kepada masyarakat umum, mengenai produk asuransi syariah.