

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Struktur ekonomi Indonesia lebih dari 30 tahun telah mengalami perubahan yang cukup berarti. Perubahan ini antara lain ditandai dengan penekanan perekonomian dari sektor manufaktur yang berkembang ke arah sektor jasa. Salah satu sektor jasa yang berperan akhir-akhir ini adalah industri jasa asuransi.

Pengenalan asuransi jiwa di Indonesia memang sudah cukup lama, salah satu contoh perusahaan asuransi jiwa yang sudah beroperasi lebih dari 100 tahun adalah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera, bahkan 15 tahun terakhir popularitas perusahaan asuransi jiwa semakin dikenal masyarakat, sehubungan dengan adanya produk *unit linked* yang menawarkan alternatif asuransi kombinasi dengan investasi.

Menurut data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dari segi premi mengalami peningkatan sebesar 20-30 persen (AAJI, 2013). Ketika terjadi krisis pada tahun 2008, premi neto asuransi jiwa tercatat sebesar 48,38 triliun rupiah. Pada tahun 2009, premi neto asuransi jiwa meningkat 23,49 persen menjadi 59,75 triliun rupiah. Pada tahun 2010 asuransi jiwa membukukan premi neto 72,53 triliun rupiah atau naik 20,87 persen, tahun 2011 premi naik menjadi 23,6 persen, dan pada tahun 2012 kembali mengalami kenaikan sebesar 14 persen menjadi 107 triliun rupiah.¹

Perkembangan terakhir, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat, perolehan premi industri asuransi jiwa mencapai Rp 81,13 triliun hingga Mei 2018. Jumlah itu naik 31,19% dibandingkan periode yang sama di tahun lalu.

Seiring dengan pertumbuhan industri asuransi yang cukup baik maka persaingan yang terjadi antara perusahaan asuransi semakin kompetitif. Saat ini total perusahaan asuransi yang ada di Indonesia berjumlah 47 perusahaan yang

¹ Sarifa Marwa, Ujang Sumarwan dan Rita Nurmawati, *Bauran Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu*. Jur. Ilm. Kel. & Kons. Volume 7 Nomor 3 Tahun 2014.

terdiri atas satu perusahaan asuransi BUMN, 28 perusahaan asuransi lokal, dan 18 perusahaan asuransi patungan *joint venture*. Meski terus tumbuh, penetrasi asuransi di Indonesia masih rendah. Saat ini, penetrasi asuransi di Indonesia masih di bawah 2 persen.

Perbandingan angka penetrasi dan densitas asuransi di Indonesia yang rendah dengan pendapatan premi asuransi yang tinggi membuat para pelaku industri asuransi di Indonesia justru semakin gencar untuk berkompetisi dalam bidang ini. Menurut para praktisi, rendahnya angka penetrasi asuransi di Indonesia menggambarkan bahwa pasar asuransi jiwa masih sangat berpotensi dan terus berkembang pesat.

Alasan mengapa seseorang membeli produk asuransi tertentu merupakan faktor yang sangat penting untuk merancang produk jasa asuransinya agar sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan persaingan antar perusahaan yang menjual produk jasa asuransi sejenis semakin *komprehensif*. Perusahaan harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan seperti keadaan perekonomian yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen yang sering terjadi belakangan ini adalah mereka cenderung untuk memilih asuransi yang terjangkau sesuai dengan daya beli dan sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Untuk itu sangat penting untuk mengetahui perilaku-perilaku konsumen dalam pembelian asuransi. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor pribadi, faktor social dan faktor psikologis.²

Melihat persaingan di lapangan setiap perusahaan asuransi jiwa saat ini berusaha menetapkan strategi pemasaran yang efektif untuk merebut pasar. Strategi pemasaran diperlukan untuk memengaruhi perilaku seseorang sehingga tertarik pada produk/jasa yang akan ditawarkan. Masing-masing perusahaan asuransi mencoba untuk mengomunikasikan konsep bauran pemasaran dalam menciptakan keunggulan bersaing dan merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

²Setiadi J Nugroho, *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 19.

Pada konsep tersebut diungkapkan bahwa dalam sistem pemasaran jasa modern terdapat tujuh bauran pemasaran (7 P's) yang saling terkait satu dengan yang lainnya. Bauran tersebut meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.³ Aktivitas pemasaran perusahaan yang tergabung dalam bauran pemasaran tersebut merupakan faktor-faktor eksternal dalam pengambilan keputusan oleh konsumen.⁴ Jika perusahaan asuransi jiwa tetap ingin kompetitif di pasar dan memenangkan baik itu nasabah yang baru maupun yang sudah menjadi nasabah maka diperlukan sebuah bauran pemasaran yang efektif.⁵

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan meraih *profit* yang di harapkan.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan, mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya yang dapat diambil untuk mengatasi persaingan para perusahaan asuransi yaitu dengan pemanfaatan serta penyerapan sumber daya manusia oleh perusahaan. Faktor pemasaran berupa tenaga pemasar juga menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan, meskipun suatu perusahaan mempunyai organisasi yang teratur dan baik serta manajemen yang terarah, namun jika tanpa adanya keahlian dan dukungan yang kuat dari para tenaga pemasar, maka semuanya itu tidak berarti sama sekali, oleh karena itu diperlukan tenaga pemasar yang cakap, terampil dan terlatih.

³Hermawan Kertajaya, *Mark Plus on Strategy* (Jakarta: Gramedia, 2002), 25.

⁴Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Centre of Academic Publishing Service, 2015), 36.

⁵Sarifa Marwa, Ujang Sumarwan dan Rita Nurmalina, *Bauran Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu*. Jur. Ilm. Kel. & Kons. Volume 7 Nomor 3 Tahun 2014

Kinerja tenaga penjual merupakan konsekuensi dari faktor-faktor personal, organisasional dan lingkungan sehingga untuk meningkatkan kinerja tenaga penjual maka perusahaan harus memperhatikan ketiga aspek tersebut.⁶ Peran Sumber Daya Manusia dalam organisasi atau perusahaan mempunyai arti yang sama pentingnya dengan pekerjaan itu sendiri. Kemampuan yang tinggi dari tenaga pemasar serta kondisi kerja yang baik akan menentukan kualitas tenaga pemasar yang pada akhirnya akan menentukan kualitas kompetitif perusahaan.

Sales merupakan presentasi penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau sales untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan.⁷ Hasil survey dari *Sales Executive Club* dari New York para penjual rata-rata mendapatkan 9 pesanan dari 100 orang yang didatangi yang belum pernah dihubungi secara apapun sebelumnya, 16 pesanan dari 100 orang yang didatangi yang telah membaca iklan dan 38 pesanan dari 100 orang yang didatangi yang sebelumnya telah mendapatkan dan mempelajari katalog dari barang-barang yang dijual.⁸ Disini ditunjukkan bahwa sales berperan dalam peningkatan penjualan disebuah perusahaan.

Kantor Pemasaran Satria Muda Sucore Agency adalah salah satu kantor agency pemasaran asuransi jiwa syariah yang ada di kota Bandung dengan wilayah operasional ke seluruh Indonesia, yang sudah beroperasi sejak tahun 2012, memiliki lebih dari 100 tenaga pemasar baik yang *full time* maupun *partime*, Kantor pemasaran ini merupakan *contributor* terbesar perolehan premi secara nasional bagi perusahaan asuransi jiwa AXA Financial Indonesia .

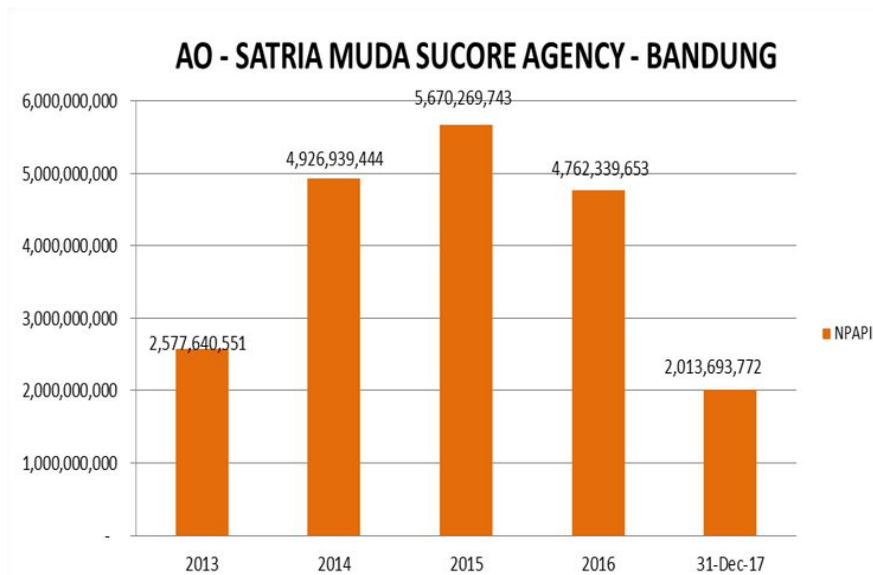
Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti di Kantor Pemasaran Satria Muda Sucore Agency secara perolehan premi terdapat penurunan yang signifikan di tahun 2017-2018 dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

⁶Philip Kotler dan G Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 54.

⁷Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 26.

⁸Terence Shimp, *Periklanan Promosi* (Jakarta: Erlangga, 2013), 13.

Berikut adalah table perolehan premi dari Kantor pemasaran Satria Muda Sucore Agency dalam kurun waktu lima tahun terakhir.



Tabel 4. Perolehan Premi Wilayah Bandung Tahun 2013-2017

Perusahaan asuransi secara keseluruhan, telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlah perolehan omset premi di tahun 2017, seperti: perekrutan tenaga pemasar secara kontinyu, *training* pengembangan sumberdaya manusia untuk semua *level* secara reguler, promosi produk melalui berbagai macam media, juga peluncuran dan inovasi produk produk baru, serta *reward reward* yang dilakukan secara berkala untuk memotivasi tenaga pemasar. Upaya yang telah dilakukan perusahaan asuransi jiwa khususnya di wilayah Bandung belum menampakkan hasil yang diharapkan, berdasarkan pengamatan peneliti ada dua faktor utama yang sangat menentukan, yaitu:

1. Faktor pemasaran yang belum sepenuhnya berbasis *digital* karena dalam kenyataannya memperlihatkan kecenderungan-kecenderungan sebagai berikut:
 - a. Sumber Informasi sudah sangat lengkap melalui media internet
 - b. Masyarakat sudah bisa membandingkan produk dan layanan antar perusahaan asuransi
 - c. Munculnya perusahaan *fintech* di bidang asuransi yang menawarkan berbagai macam produk asuransi

Pemasaran berbasis digital (*E-marketing*) merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan

terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah⁹.

Hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik.

2. Faktor Sumber daya manusia sebagai tenaga pemasar yang kurang menerapkan nilai-nilai dasar Islam karena dalam kenyataannya memperlihatkan kecenderungan-kecenderungan sebagai berikut:
 - a. Menawarkan produk secara *push selling* atau tenaga pemasar tidak kemampuan yang mumpuni dalam menjual;
 - b. Kurang menjelaskan produk secara terperinci dan *komprensif*;
 - c. Kurang bisa memberikan pelayanan purna jual dengan baik, misalnya saat ada klaim dan hal apapun yang berkaitan dengan loyalitas nasabah;
 - d. Tidak punya kemampuan presentasi yang baik;
 - e. Peranan sumber daya yang dimiliki perusahaan merupakan unsur yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Berdasarkan gejala-gejala di atas penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai ***Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Digital dan Kualitas Sumber Daya Insani terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah di Kantor Pemasaran Satria Muda Sucore Agency.***

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa masalah penelitian ini adalah adanya deviasi antara apa yang sudah dilakukan selama ini dengan hasil yang di harapkan, maka masalah ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran berbasis digital terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi jiwa syariah di Kantor Pemasaran Satria Muda Sucore Agency?
2. Apakah ada pengaruh kualitas sumber daya manusia insani terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi jiwa syariah di Kantor Pemasaran Satria Muda Sucore Agency?

⁹ Meyliana, *Analisa strategi E-Marketing dan Implementasinya Pada Rental Company* Jurnal Binus Business Review Volume 2 Nomor 1 Tahun 2011.

3. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran berbasis digital dan kualitas sumber daya manusia insane secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi jiwa syariah di Kantor Pemasaran Satria Muda Sucore Agency?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Signifikasi pengaruh strategi pemasaran berbasis digital terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi jiwa syariah di Kantor Pemasaran Satria Muda Sucore Agency.
2. Signifikasi pengaruh kualitas sumber daya manusia insani terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi jiwa syariah di Kantor Pemasaran Satria Muda Agency.
3. Signifikasi pengaruh strategi pemasaran berbasis digital dan kualitas sumber daya manusia insane secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi jiwa syariah di Kantor Pemasaran Satria Muda Sucore Agency.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis:

1. Secara akademis

Dukungan teori terhadap pengaruh faktor strategi pemasaran berbasis digital dan kualitas sumber daya manusia insani terhadap keputusan membeli suatu produk jasa asuransi jiwa syariah dan melengkapi peneliti sebelumnya yang telah melakukan penelitian untuk beberapa faktor yang tidak diteliti dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pada akhirnya diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Secara praktis

Mengetahui alasan nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah melalui Kantor Pemasaran Satria Muda Sucore Agency,

sehingga menjadi informasi penting bagi perusahaan dalam mendesain strategi pemasaran berbasis digital yang efektif dan menentukan kriteria kualitas sumber daya yang diinginkan.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu tentang pengaruh strategi pemasaran berbasis digital dan kualitas sumber daya insani terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dari Afrina Yasmin dkk (2015) dengan judul *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*, *International Journal of Management Science and Business Administration*. Substansi yang di bahas pada penelitian ini adalah pemasaran dalam bentuk digital merupakan salah satu keunggulan *kompetitif* di era digital. Variabel yang diteliti dari *digital marketing* yaitu *Promotion, Effectiveness, Customer Reach, Marketing Mix*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran melalui *digital marketing* sangat efektif dalam meningkatkan omset penjualan perusahaan karena konsumen berinteraksi dengan merek melalui media digital.
2. Penelitian Doharta Yusnita Sitanggang (2012) dengan judul *Pengaruh Consumer Value, Information Quality Terhadap Information Satisfaction pada Keputusan Pembelian Online Shopping Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*. Variabel hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Consumer Shopping Value, Information Quality Terhadap Information Satisfaction*. Dan *Information Satisfaction* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop*.
3. Penelitian Theresia Pradiani (2017) dengan judul *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Dengan menggunakan *digital marketing* dalam hal ini adalah sosial media, ibu-ibu PKK di RW 02 Randuagung Singosari Malang memasarkan hasil industri rumahan berupa kerajinan tangan tas dari bungkus minuman instan. Awalnya kegiatan ini hanya sebagai pengisi waktu luang, tetapi saat ini justru menjadi kegiatan utama sebagai penambah perputaran

ekonomi dalam rumah tangga. Dahulu kegiatan penjualan hasil industri ini secara konvensional maupun tradisional, mereka membuat produk hanya berdasarkan pesanan, tetapi setelah mengenal adanya sosial media ibu-ibu PKK ini sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.

4. Sarifa Marwa, Ujang Sumarwan dan Rita Nurmalina (2014) dengan judul *Bauran Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu*. Penelitian dilakukan di Kota Bogor yang pada saat penelitian dilakukan, laju pertumbuhan penduduknya meningkat setiap tahun, sehingga merupakan pasar bagus untuk industri asuransi jiwa. Sebanyak 200 responden yang berdomisili di Kota Bogor dan mempunyai pengetahuan dasar mengenai asuransi jiwa dijadikan contoh dalam penelitian ini. Contoh dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan strategi pengambilan contoh berdasarkan kemudahan (*convenience*). Variabel yang diukur adalah tujuh bauran pemasaran meliputi harga, produk, orang, proses, promosi, bukti fisik, dan tempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setidaknya ada lima bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa, dan bauran produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa.
5. Penelitian Octo Budhi Kristanto (2013) dengan judul *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi pada AXA Mandiri di Klaten*. Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam pembelian polis asuransi melalui strategi *marketing mix*. Ada empat aspek yang akan diteliti yaitu aspek *price, promotion, product dan place*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *price* dan *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi AXA Mandiri oleh nasabah dan *promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian polis AXA Mandiri oleh nasabah.

6. Penelitian dari Samofa (2014) yang berjudul *Preferensi Nasabah Baitu Maal Wat Tamwil pada Tiga BMT di Jakarta*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti: Proses, Sumber Daya Insani, Pelayanan, Reputasi, dan Rekomendasi, berpengaruh terhadap preferensi Nasabah pada Baitu Maal Wat Tamwil pada Tiga BMT di Jakarta.
7. Penelitian dari Yoanna Ollidia Wattimena, dkk (2014) yang menganalisis seberapa besar pengaruh sumber daya insani terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jasa asuransi kesehatan XYZ di Palembang. Kesimpulan yang didapat bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel sumber daya insani berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi kesehatan XYZ di Palembang.
8. Penelitian dari Afrina Dona (2015) dengan judul penelitiannya Pengaruh Strategi Pemasaran Asuransi Siagakoe dan Kualitas Sumber Daya Insani dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Syariah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967. Kesimpulan yang didapat bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variable strategi pemasaran asuransi Siagakoe dan kualitas sumber daya insani berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian Asuransi Jiwa Syariah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967.

Adapun mengenai persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Dimensi strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang terdiri dari 4 P (*Product, Price, Promotion, Place*).
2. *Sample* penelitian ini ambil di kota Bandung dimana peneliti sebelumnya belum pernah melakukan penelitian untuk nasabah yang berdomisili di Kota Bandung, secara karakteristik bisa diprediksi mempunyai perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian asuransi jiwa syariah.
3. Dimensi kualitas sumber daya insani dalam penelitian ini (*Shidieq, Tabligh, Amanah, Istiqomah*), belum pernah digunakan oleh penelitian sebelumnya

untuk melihat hubungan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya peneliti itu di ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, *observasi* dan *survey literature*.¹⁰

Pemasaran digital telah berubah menjadi bagian penting dari pendekatan banyak perusahaan. Pada saat ini, perusahaan dapat dengan mudah untuk memasarkan produk dan layanannya dengan menggunakan pemasaran digital. Perusahaan dapat memanfaatkan perangkat seperti tablet, ponsel pintar, TV, laptop, media, media sosial, *e-mail* dan media elektronik lainnya untuk mendukung pemasaran produk dan layanannya. Pemasaran digital bisa mencapai sesuatu yang lebih jika menganggap keinginan konsumen sebagai prioritas utama¹¹

Untuk dapat mendukung pemasaran yang berbasis digital dibutuhkan sumber daya manusia yang kompeten di bidang tersebut. Selain itu juga dibutuhkan pemasar yang handal (*Fatonah*) dan yang betul betul bisa dipercaya (*amanah*), oleh kerennanya dibutuhkan kualitas sumber daya manusia yang berbasis nilai-nilai islami. *Image negative* pada industri asuransi disebabkan karena oknum-oknum tenaga pemasar yang tidak bertanggung jawab, seperti membawa kabur uang nasabah, atau tidak di setorkan, juga karena *misseling* atau tenaga pemasar yang kurang menguasai produk.

Untuk meningkatkan calon nasabah yang membeli produk asuransi jiwa syariah dibutuhkan strategi pemasaran yang berbasis digital. *Digital marketing*

¹⁰Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2006), 41.

¹¹P.Sathya, *A Study on Digital Marketing and its Impact*, International Journal of Science and Research (IJSR) 6 Issue 2, 2017

adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, *personal* dan *cost-effective*¹²

Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media yang berbasis digital, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Pada umumnya strategi pemasaran melalui sebuah web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (*traditional marketing*), yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan, merebut nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan. Namun, bagaimanapun juga strategi pemasaran melalui sebuah web mengubah konsep *marketing mix* yang ada sebelumnya. Hal ini karena sebuah web mempengaruhi pengembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran terutama *marketing mix* (analisis 4C dan 4P).

Web berpengaruh terhadap perubahan *marketing mix* karena pemasaran melalui internet memiliki proses yang sangat berbeda dari pemasaran secara tradisional. Adapun kunci sukses usaha pemasaran melalui internet adalah strategi interaktif.

Lebih lanjut mengenai perubahan dimensi *marketing mix* yang dimudahkan dengan adanya internet, yaitu sebagai berikut:

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi

Pasar yang potensial pun hanya akan bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan bila digarap oleh para tenaga pemasaran yang handal, jujur, ulet, sabar, dan memahami selera pasar. Hal ini juga berlaku juga pada asuransi jiwa syariah yang merupakan organisasi yang bersifat *profit oriented*. Bisnis asuransi merupakan bisnis yang jasa yang sangat tergantung kepada kepercayaan nasabah dalam bertransaksi dengan asuransi tersebut. Nasabah yang rasional hanya akan menginvestasikan uang yang dimilikinya pada lembaga asuransi yang dianggapnya aman, menguntungkan, serta dilayani oleh karyawan yang ramah dan jujur.

¹² Muhammed Rafi A, *Internet Marketing: Building Advantage in A Network Economy* (New York: McGraw-Hill Book Co, 2003), 17.

Rasa percaya nasabah kepada lembaga akan tumbuh berdasarkan pengalamannya bertransaksi dengan lembaga tersebut. Jika ia mendapatkan pelayanan yang tepat waktu, pelayanan yang benar-benar sesuai syariah, pembukuan yang transparan dan jujur, sapaan yang tulus dan ramah dari karyawan, keuntungan yang sesuai, keamanan dan kenyamanan yang terjamin maka bisa dipastikan nasabah tersebut akan merasa puas dan akhirnya akan menjadi nasabah yang loyal.

Pemaporan di atas sangat berkaitan erat dengan sumber daya insani yang dimiliki perusahaan. Semua pelayanan yang diimpikan nasabah yang disebutkan di atas tadi hanya akan mampu disajikan oleh karyawan termasuk tenaga pemasar yang terpilih dan trampil. Di sinilah peran penting manajer sumber daya insani dan kaitannya dengan kegiatan pemasaran produk dan jasa asuransi. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran produk dan jasa perusahaan akan sukses jika ditopang penuh, tepat, terintegrasi, dinamis, dan sinergis dengan pengelolaan sumber daya insani perusahaan.

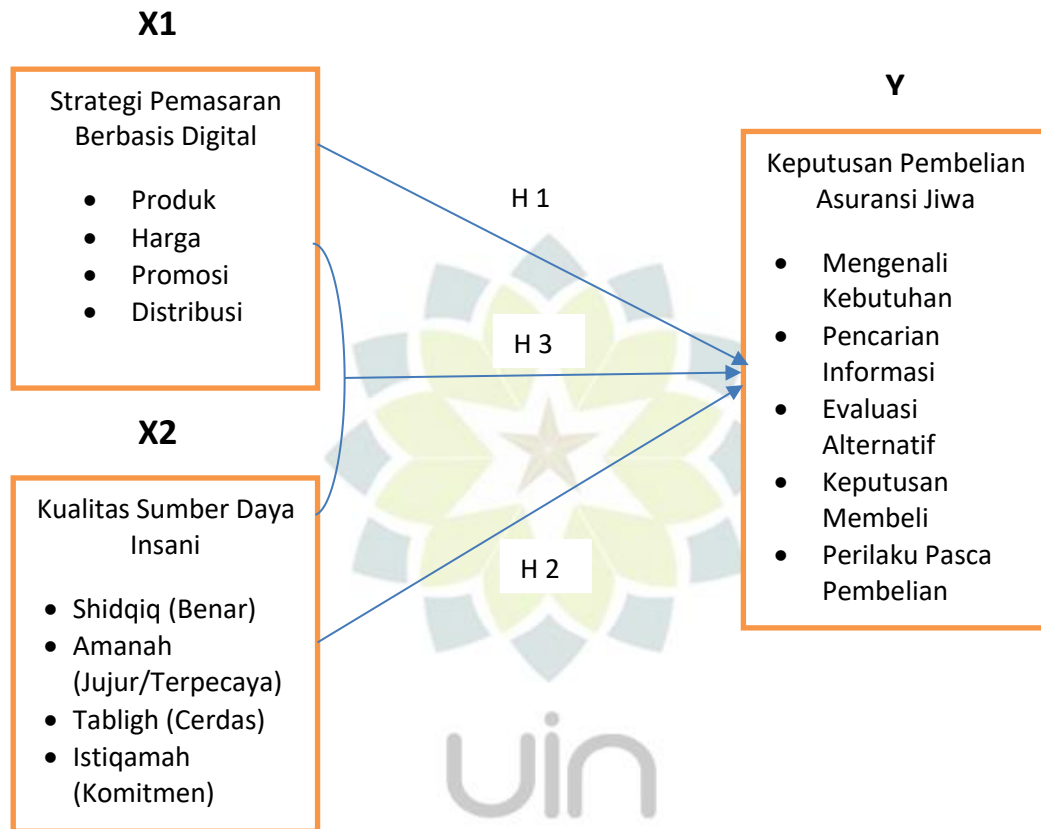
Strategi pemasaran yang berbasis digital marketing dan sumber daya insani yang handal akan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk membeli produk asuransi jiwa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Penelitian Octo Budhi Kristanto (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada AXA Mandiri di Klaten.

Selanjutnya Penelitian dari Samofa (2014) menyatakan bahwa sumber daya insani berpengaruh terhadap preferensi nasabah pada Baitu Maal Wat Tamwil pada Tiga BMT di Jakarta.

Pada sisi pengambilan keputusan nasabah, penelitian dari Afrina Dona (2015) dengan judul penelitiannya Pengaruh Strategi Pemasaran Asuransi Siagakoe dan Kualitas Sumber Daya Insani dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Syariah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967, yang mana kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan variable strategi pemasaran asuransi Siagakoe dan kualitas sumber daya insani berpengaruh positif

dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian Asuransi Jiwa Syariah pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka kerangka konseptual peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis (Penelitian)

Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1: Strategi pemasaran berbasis digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi jiwa syariah (Y) di Kantor Pemasaran Satria Muda Sucore Agency.
2. H2: Kualitas Sumber Daya Insani (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi jiwa syariah (Y) di Kantor Pemasaran Satria Muda Sucore Agency.

3. H3: Strategi pemasaran berbasis digital(X1) dan kualitas sumber daya insani (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi jiwa syariah (Y) di Kantor Pemasaran Satria Muda Sucore Agency.

