

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan manusia tidak pernah lepas dari risiko, baik menyangkut jiwa maupun harta benda. Munculnya risiko mengenai bentuk serta kapan risiko itu terjadi tidak bisa diprediksi terlebih dahulu. Terhadap risiko yang timbul seseorang dapat menghindarinya, menghadapinya, mengalihkan, serta membagi terhadap orang atau lembaga lain. Konsep pengalihan risiko (*risk transferring*) dan pembagian risiko (*risk sharing*) inilah yang melahirkan lembaga pertanggungan, atau yang lebih dikenal dengan asuransi.

Menurut Undang-Undang No. 2 Tahun 1992, yang dimaksud dengan asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri pada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian pada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Pada zaman sekarang ini asuransi bukan hal yang asing bagi setiap orang, khususnya bagi masyarakat Indonesia. Ada banyak produk asuransi yang ditawarkan baik itu yang ditawarkan oleh Lembaga Keuangan Bank maupun Lembaga Keuangan non Bank. Berbagai jenis asuransi yaitu diantaranya ada asuransi kesehatan, asuransi jiwa, asuransi pendidikan dan lain-lain. Produk

asuransi kini sudah menjadi bagian dari kebutuhan manusia, terlebih lagi asuransi memiliki peranan untuk memberikan perlindungan. Namun masih banyak masyarakat Indonesia yang belum paham mengenai pentingnya asuransi, bahkan tidak sedikit masyarakat Indonesia merasa ragu serta khawatir akan tertipu oleh asuransi, berbeda dengan masyarakat luar negeri mereka sudah paham betul mengenai pentingnya asuransi. Ketidakhahaman masyarakat tersebut membuat suatu Lembaga keuangan yang memiliki produk asuransi mereka harus mencari strategi pemasaran yang tepat agar masyarakat tertarik untuk melakukan asuransi.

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial, Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan.

Produk asuransi solusi pintar merupakan asuransi pendidikan BNI Life, produk *bancassurance* untuk meng-cover dana pendidikan anak dan perlindungan asuransi jiwa untuk orang tua. *Bancassurance* adalah hasil kerjasama antara bank dan pihak asuransi berupa penawaran produk asuransi bagi pengguna jasa bank tersebut. Untuk persiapan masa tua, kebutuhan asuransi harus dipersiapkan sejak dini. Produk ini biasanya di tawarkan kepada nasabah yang sudah berumah tangga dan memiliki anak dari umur 0-9 tahun. Produk Asuransi Solusi pintar ini tidak

hanya mengcover biaya pendidikan saja tetapi ada juga perlindungan asuransi apabila ada resiko sakit, kecelakaan atau meninggalnya orang tua atau penanggung, pihak asuransi akan mengcover semuanya dan uang pertanggungan tersebut akan jatuh kepada ahli waris.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2013), rata-rata kenaikan biaya pendidikan di Indonesia mencapai 20% setiap tahun. Sebuah media nasional bahkan melaporkan biaya pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta rata-rata naik 40% per tahun. Belum lagi adanya fenomena, semakin baik sistem pengajaran dan semakin lengkap fasilitas yang diberikan, semakin tinggi pula biaya pendidikan untuk anak. Kenaikan biaya pendidikan yang setiap tahunnya terus mengalami kenaikan membuat para orang tua harus mempersiapkan biaya pendidikan untuk anaknya. Orang tua yang masih awam asuransi umumnya cenderung memilih tabungan pendidikan karena banyak kemudahan dalam prosesnya. Apalagi bunga tabungan pendidikan juga menggiurkan. Biasanya lebih tinggi dibanding tabungan reguler, bahkan bisa bersaing dengan bunga deposito. Rata-rata sekitar 5-6% per tahun (sebelum pajak).

Dilansir dari liputan6 *online* masalahnya adalah bunga itu tetap saja tidak akan mampu mengejar kenaikan biaya pendidikan anak yang mencapai 20% tiap tahun. Jika yang orang tua inginkan yaitu memiliki dana yang bisa meredam inflasi biaya pendidikan anak, asuransi pendidikan sangat layak untuk dipertimbangkan. Dengan demikian, asuransi pendidikan menawarkan solusi yang relatif lebih lengkap dibanding tabungan pendidikan. Ketersediaan perlindungan (termasuk proteksi jiwa), jaminan nilai dana pendidikan, serta ketersediaan manfaat dana

tunai. Oleh karena itu, Bank harus mampu memasarkan produk asuransi pendidikan yaitu produk asuransi solusi pintar agar produk asuransi solusi tersebut bisa dikenal luas oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan mempelajari tentang strategi pemasaran produk asuransi solusi pintar yang dilakukan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk sehingga mengangkatnya menjadi permasalahan dalam penelitian yang berjudul: “STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI SOLUSI PINTAR PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG PEMBANTU CIKURUBUK TASIKMALAYA”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk asuransi solusi pintar pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Tasikmalaya
2. Apa hambatan yang dihadapi Bank dalam pemasaran produk asuransi solusi pintar pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Tasikmalaya

3. Bagaimana solusi dari hambatan dalam pemasaran produk asuransi solusi pintar pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Tasikmalaya

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui:

1. Strategi pemasaran produk asuransi solusi pintar pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Tasikmalaya
2. Hambatan yang dihadapi Bank dalam pemasaran produk asuransi solusi pintar pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Tasikmalaya
3. Solusi dari hambatan dalam pemasaran produk asuransi solusi pintar pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Tasikmalaya

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini penulis berharap dapat meningkatkan pemahaman keilmuan lembaga keuangan mengenai strategi pemasaran produk asuransi solusi pintar dan mengetahui berbagai hambatan serta solusinya.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta wawasan bagi peneliti bagaimana strategi pemasaran produk asuransi solusi pintar.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan informasi dan referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan mahasiswa, khususnya mahasiswa Jurusan D3 Perbankan dan Keuangan.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk yang berlokasi di Jl. Residen Ardiwinangun Komplek Mutiara No.7-8, Linggajaya, Kec. Mangkubumi, Kota. Tasikmalaya, Jawa Barat 46181.

2. Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan pada saat penulis melaksanakan kegiatan tugas akhir yaitu pada bulan Februari – Juni Tahun 2023

Tabel 1.1

Matriks Waktu Penelitian Tugas Akhir Penelitian 2023

No	Kegiatan	Jadwal Kegiatan Pembuatan Tugas Akhir																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pelaksanaan Kegiatan Penelitian	■	■	■	■																
2.	Pengajuan Judul TA		■	■	■																
3.	Pengumpul-an Data	■	■	■	■	■	■														
4.	Pengelolaan Data			■	■	■	■														
5.	Bimbingan							■	■	■	■	■	■	■	■						
6.	Penyusunan Draft Awal TA			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
7.	Sidang TA																	■			
8.	Penyusunan Draft Akhir TA																			■	

(Sumber: Data diolah penulis, 2023)