

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri keuangan syariah yang meliputi perbankan, asuransi, pasar modal dan lainnya pada dasarnya merupakan suatu proses sejarah yang sangat panjang. Lahirnya Agama Islam sekitar 15 (lima belas) abad yang lalu meletakkan dasar penerapan prinsip syariah dalam industri keuangan, karena di dalam Islam dikenal kaidah muamalah yang merupakan kaidah hukum atas hubungan antara manusia yang di dalamnya termasuk hubungan perdagangan dalam arti yang luas.

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1997 menyebabkan perubahan pada kondisi perbankan di Indonesia. Diantaranya dengan menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan di Indonesia, serta sebagian besar bank masuk kategori kinerja kurang sehat. Sejak saat itu peran perbankan syariah memberi kontribusi signifikan terhadap ekonomi nasional walaupun percepatannya baru antara tahun 2000-2001. Perbankan syariah memberi efek positif juga kepada lembaga-lembaga keuangan lain salah satunya yaitu asuransi syariah.

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia baru ada pada akhir tahun 1994. yaitu dengan berdirinya Asuransi Takaful Indonesia pada tanggal 25 Agustus 1994, dengan diresmikannya PT. Asuransi Takaful Keluarga melalui SK Menteri keuangan No. Kep-385/KMK.017/1994.

Surat keputusan menteri keuangan mengenai asuransi syariah di atas menyebabkan asuransi syariah di Indonesia berkembang dengan pesat. Banyak perusahaan asuransi yang memberikan layanan syariah.

Pertumbuhan asuransi syariah yang cukup pesat menunjukkan bahwa potensi pengembangan bisnis asuransi syariah cukup besar. Namun, dengan jumlah yang telah di capai tersebut, pangsa pasar asuransi syariah sampai saat ini baru tercatat 1,5%, dan sebagian besar masih dikuasai oleh asuransi konvensional. Persentase ini diperoleh berdasarkan pernyataan Muhaimin selaku Ketua Umum Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI). (Republika, 4 Desember 2008).

Federasi Asosiasi Perasuransian Indonesia (FAPI) menyatakan bahwa minimnya kesadaran asuransi masyarakat terlihat dari minimnya jumlah masyarakat berasuransi saat ini. Secara umum, saat ini baru dalam kisaran 16%, dan hanya 3% di antaranya memiliki polis asuransi individu. Persentase ini diperoleh berdasarkan jumlah pemegang polis dan juga pertumbuhan industri asuransi. (Bisnis Indonesia, 29 November 2007).

Pertumbuhan minat masyarakat dalam berasuransi syariah khususnya yang memiliki polis asuransi individu, dapat dilihat pada beberapa lembaga asuransi syariah yang paling diminati. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

TABEL 1.1
DAFTAR PERTUMBUHAN POLIS INDIVIDU SYARIAH
PERIODE 2007-2008

No	Nama Perusahaan	Jumlah Polis Individu	
		2007	2008
1	Bumiputera1912	22.9%	22.6%
2	Prudential	13.0%	12.7%
3	Jiwasraya	12.5%	12.1%
4	Manulife	6.5%	7.0%
5	AIG Lippo	5.6%	5.0%
6	Allianz Life	3.1%	2.9%
7	Bumi Asih Jaya	2.4%	2.0%
8	BNI Life	2.0%	1.4%
9	Bringin Life	2.0%	1.3%
10	Takaful	1.9%	1.1%

(Sumber:Badan Perasuransian Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga keuangan Departemen Keuangan RI dalam www.swa.co.id. 2009)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa rata-rata perkembangan jumlah polis individu pada tahun 2008 mengalami penurunan. Penurunan yang cukup signifikan dialami oleh Takaful. Polis individu Takaful tahun 2008 mengalami penurunan 0.8% dari tahun 2007. Sedangkan yang lain mengalami penurunan di bawah 0.8% Peningkatan minat konsumen merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Pertumbuhan polis individu cabang Bandung juga telah mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir ini. Lebih jelasnya dapat dilihat dari pertumbuhan nasabah baru yang mendaftar dalam Tabel 1.2 di bawah ini.

TABEL 1.2
PERTUMBUHAN NASABAH BARU PT. ASURANSI TAKAFUL
KELUARGA (ATK) CABANG BANDUNG PERIODE 2006-2008

NO	BULAN	2006		2007		2008	
		JUMLAH POLIS	PENDAPATAN PREMI (Rp)	JUMLAH POLIS	PENDAPATAN PREMI (Rp)	JUMLAH POLIS	PENDAPATAN PREMI (Rp)
1	JANUARI	19	18,295,000.00	38	31,915,500.00	50	39,887,500.00
2	PEBRUARI	47	85,505,500.00	44	22,012,743.00	19	6,971,588.00
3	MARET	63	90,415,000.00	42	28,096,540.00	28	19,256,650.00
4	APRIL	31	17,083,200.00	31	21,443,000.00	8	3,093,230.00
5	MEI	47	25,000,000.00	40	34,274,601.00	-	.00
6	JUNI	46	24,935,000.00	34	50,195,300.00	1	300,000.00
7	JULI	50	39,891,300.00	52	41,460,000.00	38	21,242,000.00
8	AGUSTUS	47	43,541,700.00	36	38,525,000.00	147	116,809,018.00
9	SEPTEMBER	58	175,375,000.00	34	33,171,300.00	4	1,349,800.00
10	OKTOBER	34	31,383,150.00	33	43,665,505.00	10	3,873,300.00
11	NOVEMBER	33	34,628,000.00	39	77,275,000.00	44	29,442,000.00
12	DESEMBER	40	23,538,119.00	19	9,108,467.00	38	24,641,983.00
JUMLAH		515	609,590,969.00	442	431,142,956.00	387	266,867,069.00

Sumber: ATK Cabang Bandung, Februari 2009

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah nasabah ATK mengalami penurunan dalam 2 tahun terakhir ini. Tahun 2006 jumlah nasabah yang mendaftar yaitu sebesar 515 orang dengan premi Rp. 609,590,969.00, tahun 2007 menurun menjadi 442 orang dengan premi Rp. 431,142,956.00, dan tahun 2008 menurun lagi menjadi 387 orang dengan premi Rp.266,867,069.00. Apabila perusahaan mengabaikan permasalahan ini terus berlanjut, maka akan mengancam terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan.

Minimnya minat dan kesadaran masyarakat terhadap asuransi syariah menjadi bahan evaluasi para lembaga-lembaga asuransi khususnya yang berbasis syariah dan pemerintah dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya berasuransi. Prinsip saling tolong menolong dalam asuransi syariah

dapat mengurangi resiko keuangan yang timbul dari segala musibah dan bencana yang menimpa manusia. Sehingga, semakin banyak minat masyarakat yang berasuransi maka semakin terciptalah kesejahteraan hidup antar sesama manusia dalam menanggung segala musibah dan bencana yang timbul.

Menurut beberapa mantan nasabah Asuransi Takaful Keluarga cabang Bandung, pemosisian Takaful sebagai asuransi syariah pertama belum terlalu kuat dalam hal merek, karena masih banyak masyarakat yang belum tahu tentang Takaful sebagai asuransi syariah. Sehingga kebanyakan orang membuka asuransi kepada lembaga yang tidak asing lagi di mata mereka.

Di tengah persaingan dengan industri asuransi lainnya, usaha meningkatkan minat konsumen ini sangat penting dilakukan, karena jika minat berasuransi dalam diri konsumen itu tumbuh pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk berasuransi. Hal ini secara otomatis akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, dan dengan volume penjualan yang tinggi akan berpengaruh terhadap pertumbuhan *market share*. Sebaliknya jika minat beli pada diri konsumen rendah, maka kerugian akan dialami perusahaan, karena dengan sendirinya akan berpengaruh pada penurunan volume penjualan perusahaan dan *market share*. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen, dalam kondisi seperti ini konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat.

Penempatan posisi merek yang merupakan langkah untuk menciptakan identitas merek yang sukses harus diperhatikan oleh perusahaan. *Brand* yang diciptakan perusahaan ATK belum berhasil diketahui masyarakat luas. Hal ini di

duga ATK belum tepat dalam melakukan penempatan posisi merek sebagai asuransi syariah murni pertama.

Ada banyak alternatif atau pilihan untuk suatu kebutuhan, sehingga dapat membingungkan konsumen. Melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya, setiap produk menawarkan klaim dan janji. Di sinilah pentingnya sebuah merek.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh produsen, akan tetapi produsen harus tetap memperhitungkannya. Berkaitan dengan merek faktor psikologis mempunyai keterkaitan yang lebih dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa sub dari faktor psikologis ini terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Diantara sub tersebut persepsi memberikan tafsiran dari hasil penginderaan. Menurut AB Susanto dan Himawan dalam bukunya mengatakan bahwa keterkaitan antara merek dan psikologi manusia dikemukakan juga oleh teori *gestalt* yang menyatakan bahwa keseluruhan merek tidak hanya sekedar penjumlahan dari bagian-bagiannya, karena adanya sifat-sifat yang unik. Para psikolog menggunakan konsep *gestalt* untuk menggambarkan proses persepsi, yaitu tafsiran dari hasil penginderaan. Mereka mengatakan bahwa manusia menginterpretasikan pengalaman-pengalamannya secara holistik sehingga sebuah gambar memiliki arti.

Peran merek telah meluas dan mengalami perubahan. Pada awalnya merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan lainnya. Merek bukan hanya sekedar tanda melainkan sudah mencerminkan gaya

hidup atau serangkaian gagasan sehingga untuk suatu merek pelanggan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak. Merek merupakan suatu bentuk perlindungan terhadap konsumen, yang memberikan garansi keandalan dan kualitas. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah dalam mengambil keputusan. Basis merek yang kuat, pelanggan mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan. Misalnya, kasus es krim *Walls* *Magnum* yang menghadapi kasus lemak di Eropa, ternyata tidak mempengaruhi kinerja mereknya di Indonesia. Menurut Susanto dalam bukunya sekitar 70% pelanggan menggunakan merek sebagai petunjuk dalam membuat keputusan pembelian.

Merek yang kuat akan memberikan kejelasan arah strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya di mata pelanggan. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *positioning* yang kuat. Suatu merek dengan *positioning* yang kuat mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa pun dalam jangka waktu yang lama. Merek yang kuat memberikan kepercayaan serta pengembalian yang tinggi kepada konsumen, karena mereka hanya akan membeli merek yang dapat dipercaya.

Positioning adalah posisi relatif merek kita di antara tebaran merek pesaing di dalam persepsi konsumen. Apa yang dilakukan pesaing akan berpengaruh pada konfigurasi posisi ini. Oleh karena itu, harus dilakukan pemantauan dan evaluasi terhadap posisi merek kita, apakah posisi tersebut perlu diperkuat atau justru diubah. Kombinasi beberapa strategi penempatan posisi lebih dapat menjamin persepsi yang baik dan tahan lama. Penempatan posisi yang baik

terfokus pada dua sisi, satu sisi adalah apa yang dianggap penting menurut pemasaran dan di sisi yang lain adalah apa yang dipersepsikan penting oleh konsumen.

Pelaksanaan *brand positioning* (Pemosisian merek) dalam suatu perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan cara yang mudah atau unik, melalui *brand positioning* perusahaan yang tepat akan mempermudah konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginannya. Selain itu perusahaan pun akan memperoleh potensi keuntungan yang maksimum. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006:288), bahwa:

”Tujuan menempatkan merek di dalam benak konsumen adalah untuk memaksimalkan potensi keuntungan yang diperoleh perusahaan sebab merek yang mempunyai posisi yang baik akan membantu membimbing strategi pemasaran melalui esensi merek yang jelas, hal ini akan membantu dalam mendapatkan konsumen dan bagaimana mendapatkannya dengan cara yang unik.”

Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk berusaha menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen secara total (*total service consumer*). Untuk mempengaruhi keputusan calon konsumen agar melakukan pembelian atas produk yang dihasilkan salah satunya adalah dengan cara berusaha menarik minat pembelian di benak konsumen dengan lebih menekankan pada strategi merek khususnya dalam hal *brand positioning*.

Pelaksanaan *Brand Positioning* dapat menemukan titik yang tepat di benak konsumen untuk menciptakan tentang harapan yang diinginkan. *Brand positioning* mengidentifikasi tempat *brand* relatif terhadap pesaingnya di benak konsumen dan memaksimalkan manfaat potensial perusahaan. Sehingga

konsumen dapat membedakan merek perusahaan yang sesuai dengan produk yang diinginkan. Menurut Al-riest dan Jack Trout mengemukakan juga tentang persaingan dalam memperebutkan pelanggan tidak dilakukan di pasar tapi di benak si pelanggan.

Bagi perusahaan jasa asuransi syariah seperti Asuransi Takaful Keluarga (ATK), jasa yang diberikan akan menjadi cerminan dari merek perusahaan. Dalam menghadapi persaingan, tidak hanya mengubah fitur produk yang di tahun 2007 begitu banyak dilakukan oleh pesaing, tetapi juga dalam Majalah Marketing/02/IX/Februari 2009 Irawan mengemukakan bahwa membangun merek menjadi strategi utama yang banyak dilakukan oleh perusahaan saat ini. Majalah ini juga menyebutkan ada 10 perusahaan yang menjadi *Top Brand Indeks (TBI)* Asuransi jiwa. Namun ATK dalam hal ini belum termasuk kedalamnya. Frontier menentukan TBI berdasarkan rata-rata dari ketiga atribut yaitu TOM (*Top Of Mind*), *market share*, dan *mind share*. Sederhananya, merek yang top adalah merek yang terkenal, dibeli oleh banyak orang, dan mampu menciptakan komitmen konsumen untuk membeli lagi dimasa mendatang. Dengan memiliki merek yang top pemilik merek dapat lebih efisien dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Menurut Handi Irawan salah satu kunci dalam membangun merek yang memenuhi kriteria *Top Brand* adalah perusahaan yang mampu mendefinisikan posisi mereknya dengan jelas (www.bisnisindonesia.com). Dengan mengelola posisi merek yang kuat maka perusahaan diindikasikan akan mampu

mempertahankan konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produknya.

Berdasarkan uraian di atas penulis merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana **“Pengaruh *Brand Positioning* terhadap Keputusan menjadi Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pertumbuhan industri keuangan yang tinggi dalam beberapa tahun terakhir menyebabkan persaingan dalam bisnis asuransi syariah semakin ketat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya perusahaan baru yang berdiri membuka cabang asuransi syariah baik dari konvensional maupun non konvensional.

Berdasarkan informasi yang didapat dari hasil wawancara ke perusahaan Asuransi Takaful Keluarga, ternyata perusahaan tersebut mengalami penurunan jumlah nasabah baru yang mendaftar dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2008. Penurunan tersebut akan berdampak buruk bagi keberlangsungan hidup perusahaan dan dalam persaingan.

Menghadapi fenomena ini, setiap perusahaan khususnya PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung harus menggunakan berbagai strategi untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Assael yang dikutip Sutisna (2001:6) mengemukakan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pengaruh yang datang dari dalam diri konsumen
2. Pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti kehidupan sosial dan budaya, dan masyarakat
3. Rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan dan bentuk strategi pemasaran

Faktor ketiga merupakan hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yaitu strategi pemasaran. Dalam bauran pemasaran yang merupakan alat dalam pemasaran itu sendiri terdapat beberapa elemen-elemen yang sering disebut sebagai 4P yaitu: *Product, price, place, dan promotion* (Kotler dan Armstrong, 2006:48). Dan dalam atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan (garansi) dan sebagainya. (Fandy Tjiptono, 2002:2)

Keputusan pembelian yang berkaitan dengan strategi merek pada pembentukannya identitas merek yang sukses ditentukan oleh berbagai faktor di antaranya: *Brand image, brand position, external perspective, product attribute fixation*. Namun faktor yang lebih dapat membedakan identitas suatu jasa asuransi dibandingkan dengan pesaingnya adalah *brand positioning*, karena posisi merek adalah bagian identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada konsumen sasaran dan menunjukkan keunggulannya dibandingkan merek lain.

Kebanyakan konsumen dalam membeli suatu produk dengan melihat mereknya terlebih dahulu. Merek ini akan menciptakan keunggulan, dan keunggulan ini akan sampai di benak konsumen apabila perusahaan dapat memosisikan dirinya dengan tepat. Konsumen dapat memilih ataupun memutuskan untuk menggunakan suatu produk yang diinginkan dengan melihat *brand* yang diciptakan oleh perusahaan.

Berdasarkan data di atas dapat dikatakan bahwa *brand positioning* merupakan salah satu strategi untuk mengambil keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk barang atau jasa.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran *brand positioning* pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Bandung
3. Seberapa besar pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh posisi merek terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Bandung dengan tujuan penelitian untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *brand positioning* pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung
2. Untuk Mengetahui gambaran keputusan pembelian pada nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan ilmu dan wawasan mengenai strategi pemasaran dan perilaku konsumen yaitu *brand positioning* dan keputusan pembelian.
2. Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan praktis

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya PT. Asuransi Takaful Keluarga dalam memprediksikan peningkatan keputusan menjadi nasabah dan mengembangkan *brand positioning* perusahaan.
2. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan PT. Asuransi Takaful Keluarga mengenai strategi merek yang telah dijalankan selama ini.

