BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi dalam kamus bahasa indonesia adalah ilmu siasat perang; siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah di rencanakan. Istilah strategi berasal dari kata Yunani strategia (stratos = militer, dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumberdaya yang tersedia, sikap orangorang yang menempati territorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.[10] Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang adalah strategi, maka perlu di terapkan strategi bagaimana memenangkan peperangan. Banyak

---

[10] Anastasia Diana dan Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran Cet. 1* (Yogyakarta: J & J Learning, 2000), hlm. 1

lawan yang di hadapi dalam medan pasar, sebagaimana halnya musuh dalam perang militer. Oleh sebab itu, perusahaan memerlukan strategi.

Strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah pola/ rencana kegiatan mengenai cara bisnis bersaing, tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang direncanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan di kejar oleh perusahaan.[11]

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Definisi yang dikemukakan oleh Steiner dan Miner dalam Fredy Rangkuti menyebutkan bahwa strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Tindakan ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumberdaya

[11]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi* (Cet. 7; Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 199

b. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.[12]

Pemasaran dalam arti kemasyarakatan adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia, sedangkan dalam arti bisnis pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.[13] Stewarth dalam bukunya "*perencanaan dan strategi pemasaran*" mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses dalam masyarakat dengan struktur permintaan akan barang ekonomi dan jasa-jasa diantisipasi, diluaskan dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi pertukaran dan distribusi fisik dari barang-barang dan jasa-jasa.[14]

Marketing/ Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang mana pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi

---

[12]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,* (Jakarta : PT, Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 4

[13]William J Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 376

[14]Stewarth, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran, Terj. Hasyim Ali* (Jakarta: Akasara, 1996), hlm. 41

kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.[15]

Sedangkan pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang di landasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami. Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[16] Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa intergritas, identitas, dan image perusahaan. Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap

[15]Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberty; Yogyakarta, 2005), hlm. 10

[16]Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*….. Hlm. 09

tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan.

Ini berarti bahwa dalam *marketing syariah*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuaran zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah:

- Ketuhanan (rabbaniyyah)

  Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas

produk yang dijualnya. Sebab seorang *syariah marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

- Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

- Realistis (al-waqi‟iyyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

- Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa

memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.[17]

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan al-Quran dan as-Sunnah.

Abdullah Amrin berpendapat bahwa prinsip dalam pemasaran syariah harus mengandung nilai-nilai yang terdiri dari ikhtiar, manfaat, amanah, dan nikmat. Berikut penjelasannya:

a) Ikhtiar

Rezeki yang telah ditetapkan dan akan diberikan kepada kita, tidak akan kita peroleh tanpa adanya kegiatan usaha yang sungguh-sungguh (ikhtiar).

b) Manfaat

Manfaat artinya bahwa produk ataupun jasa tersebut secara esensial mengandung makna sehingga sangat berguna tidak hanya bagi pemakai, tetapi juga bagi lingkungan disekitarnya terhindar dari efek merusak atau merugikan akibat keberadaannya.

---

[17]Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis; Analisis Integratif dan Studi Kasus.* (Malang; Maliki Press (Anggota IKAPI), 2010), hlm. 71-72

c) Amanah

Amanah artinya memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang terbaik) dalam segala hal.

d) Nikmat

Nikmat adalah suatu pemberian yang dianugerahkan kepada kita untuk kita syukuri dan kita jalani dalam berbagai keadaan. Nikmat identik dengan hal baik yang terjadi pada kita, padahal dalam hal apapun sekiranya kita masih bisa menjalani hidup ini dengan tegar, itu juga adalah sebuah nikmat.

Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilikan sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana implementasi serta pengawasan.[18] Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha dapat mencapai tujuan pemasarannya.[19]

Strategi pemasaran juga merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk dapat memenuhi keinginan dan dapat memuaskan pelanggan. Selain itu pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaingan dan

---

[18]Save M. Dagum, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan Cet.1*, (Yogyakarta:BPFE, 1994), hlm. 124

[19]Philip Kotler dan Paul N. Blomm, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, (Jakarta: Intermedia, 1995), hlm. 27

pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.[20]

Untuk masuk ke dalam persaingan harus dapat menganalisis situasi. Untuk dapat memenangkan persaingan di dalam kelompok industri, perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif akan membedakan perusahaan dengan kompetitornya dalam hal bagaimana meraih sukses. Keunggulan kompetitif tersebut dapat dicapai dengan dua cara yaitu pertama, saat perusahaan melakukan strategi biaya rendah dan kedua, dengan strategi diferesiensi produk.[21]

Strategi pemasaran ialah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Atau pengertian strategi pemasaran lainnya adalah suatu pola fundamental, dimana adanya suatu perencanaan pemasaran, pengarahan sumber daya, serta interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen dan lain sebagainya. Selain itu, dalam suatu strategi pemasaran ada baiknya untuk mempertimbangkan tujuan dari pemasaran, pasar yang diincarnya dan bagaimana mengelola sumber daya dengan efektif dan efisien.

---

[20]Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 2*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 3

[21]Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis; Analisis Integratif dan Studi Kasus*, (Malang; Maliki Press, 2010), hlm. 64

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu:

e) *Strategi Manajemen.* Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi pengembangan pasar, strategi kuangan, dan sebagainya.

f) *Strategi Investasi.* Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

g) *Strategi Bisnis.* Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.[22]

Faktor-faktor yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran menurut Saladin (1994) yaitu:

---

[22]Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah* (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hlm. 96-98

a. Sumber Daya Perusahaan (*Company Resources*)

Bila sumber daya terbatas lebih baik menggunakan strategi pemasaran terpusat.

b. Homogenitas Produk (*Product Homogenity*)

Untuk produk homogeny lebih baik dipasarkan dengan cara serba aneka. Contohnya pada produksi anggur atau besi.

c. Tahapan produk dalam daur hidup (*Product Stage in the Life Cycle*)

Pada tahap pengenalan produk baru sebaiknya difokuskan pada satu jenis saja pada pemasaran serba aneka atau terpusat. Sedangkan pada tahap jenuh, strategi differensiasi lebih tepat.

d. Homogenitas Pasar (*Market Homogenity*)

Jika sifatnya (selera pembeli sama, membeli barang dalam jumlah yang sama, dan menanggapi kegiatan pemasaran dengan pola yang sama), maka lebih baik menggunakan strategi serba aneka.

e. Strategi pemasaran yang dilakukan pesaing (*Competitive Marketing Strategies*)

Tergantung strategi yang digunakan pesaing. Bila pesaing menggunakan segmentasi aktif, tidak mungkin perusahaan mengambil strategi serba aneka.[23]

[23]Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm. 139-140.

Buchari Alma mengatakan “Strategi pemasaran merupakan pemilihan dan penganalisaan pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.” Bauran pemasaran sendiri merupakan salah satu variable yang dapat dikontrol oleh wirausaha selain variable-variabel lain seperti *magnet segmentation, market budget,*dan *timing.*

Berkaitan dengan marketing mix, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni ”*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ''ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). Berikut adalah *marketing mix* dalam perspektif syariah, yakni:[24]

a. Produk (*Product*)

   Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk; 1) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, 2) produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan 3) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

[24] Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 175

b. Harga (*Price*)

Terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Dalam artian bahwa harga harus benar-benar kompetitif antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan janganlah berlebih-lebihan.

c. Tempat (*Place*)

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Dalam konteks tempat (*distribusi*), Nabi Muhammad melarang tindakan monopoli.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam tinjauan syariah harus merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

Strategi marketing, menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, strategi marketing syariah terbagi atas tiga paradigma, yaitu: *Syariah Marketing Strategy, Syariah Marketing tactic, Syariah Marketing Value.*[25]

a. *Syariah Marketing Strategy*

Syariah Marketing Strategy adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan untuk memenangkan Mind-Share, dimana didalamnya meliputi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning.*

1) Segmenting

Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi pasar adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar, membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Thorik Gunar dan Utus Hardiono Sudibyo dalam bukunya Marketing Muhammad mengatakan, strategi marketing yang dilakukan Rosulullah terdiri dari empat segmen, yaitu:[26]

a) Segmentasi Geografis yaitu membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara,

[25] Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madnia Prima, 2002), hlm. 93

[26] *Ibid.*, hlm. 68

provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria). Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman.

b) Segmentasi Demografi yang dilakukan Nabi adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, pendidikan, agama, ras dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.

c) Segmentasi Psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya.

d) Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah dengan membagi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, status

kesetiaan, tahap kesiapan pembeli atau respon terhadap sebuah produk.

2) *Targeting*

Targeting adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk, usaha atau jasa diluncurkan ke masyarakat, pemilihan target setelah segmentasi adalah sebuah keharusan. Sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen di masyarakat, oleh karena itu diperlukan proses targeting. Dengan menentukan target yang akan dibidik usaha kita akan lebih terarah.

3) *Positioning*

Positioning yaitu strategi untuk merebut posisi dibenak nasabah, sehingga strategi ini berkaitan dengan membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi nasabah. Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk kedalam benak konsumen, apa yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage* [27]

[27] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 157-173

b. *Syariah Marketing Tactic*

Syariah Marketing Tactic merupakan sebuah strategi pemasaran yang bertujuan unutuk memenangkan *Market-Share,* dimana didalamnya mencakup Diferensiasi dan Bauran Pemasaran.

1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
2) Bauran Pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat. Selain 4P yang sudah dijelaskan versi Syakir Sula, ada tambahan lagi 5P dalam buku *Pemasaran Syariah* oleh Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani yang berarti total *marketing mix* ada 9P, yaitu;

   a) Manusia (*People*)

   Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun sebagai konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggungjawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawannya, *partner* bisnis, konsumen dan masyarakat. Dalam etika Islam, pemasar (*people*) harus

menunjukkan rasa tanggungjawab dalam 4 kategori, yakni:

- Tanggungjawab kepada Alloh SWT
- Tanggungjawab kepada masyarakat
- Bertanggungjawab kepada kesejahteraan sendiri, dan
- Bertanggungjawab terhadap lingkungan.

b) Proses (*Process*)

Proses merupakan bagian dari *marketing mix* yang penting. Dalam proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi dari konsumen. *Marketer* harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses *marketer* harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar seperti kejujuran, tanggungjawab, keadilan, dan rasa hormat.

c) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran antara lain:

1) Fasilitas *eksterior*, meliputi desain eksterior, *signage* (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan dan lingkungan sekitannya.
2) Fasilitas interior meliputi desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.
3) *Tangible Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

d) Janji (Promise)

Menepati janji merupakan kewajiban seorang muslim, berdosa apabila mengingkari, baik janji melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian), bahkan melanggar janji itu adalah salah satu tanda orang munafik. Sebagaimana ditetapkan dalam firman Alloh SWT surat An Nahl (16) ayat 91, yang berbunyi:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya:

"Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat."[28]

e) Sabar (Patience)

Kesabaran merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifik produk.

Dari penjelasan diatas, rumusan bauran pemasaran (*marketing mix)* dalam Pemasaran Islam adalah sebagai berikut:[29]

[28] Yayasan Penyelenggara Penterjemah Alquran, Departemen Agama Republik Indonesia Jakarta, *Alqur'an dan Terjamahnya*. PT Tanjung Mas Inti, Semarang, 1992. Hal 416

[29] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*. (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), hlm. 162

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran Syariah

c. *Syariah Marketing Value*

Syariah Marketing Value merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memenangkan *Heart–Share,* didalamnya meliputi *Brand, Service,* dan *Process.*

1) Merek atau *brand,* yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand-equity*-nya. Jika *brand-equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya mendapatkan dua hal.

Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.[30]

Strategi pertama yang harus dilakukan adalah mengeksplorasi pasar yaitu melihat besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasi persaingan (*competitive situation*). Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share* yang disebut *Syariah Marketing Tactic*.

---

[30] Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah* (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hlm. 100-101

Pertama-tama, setelah mempunyai positioning yang jelas di benak masyarakat, maka perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan *infrastructure* dalam proses menawarkannya (yang mencakup karyawan, faslitas dan teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif dan inovativ dengan menggunakan *marketing mix* (*Price, Product, Place, Promotion, and Selling*). *Selling* memegang peranan penting karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

Strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun value preposition bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.[31]

Pada strategi *shari'a marketing*, Rasulullah SAW adalah sosok yang patut diteladani dengan kesuksesan dan keuntungan bisnisnya yang dibangun dengan landasan nilai-nilai Islam. Rasulullah SAW merupakan seorang marketer yang berkompetensi tinggi dalam memahami kebutuhan pelanggannya dengan sangat baik, sehingga beliau dapat,melintasi

[31] Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah* (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hlm. 35-37

geografis secara tepat. Mega marketing yang diperkenalkan oleh Rasulullah SAW dan dikemukakan oleh Hasan, yaitu:[32]

a. Membangun visi bisnis spiritual

Visi akhirat merupakan visi bisnis Islam yang membedakan dengan bisnis non Islam dengan cara pandang kedepan secara komprehensif dan berdimensi jangka panjang. Visi bisnis Islam dibangun berdasarkan kebenaran peradaban, yaitu ilmu yang bersumber dan terikat oleh akidah doktrin tunggal yang sempurna iman dan syari'atnya. Dalam visi bisnis spiritual selalu menciptakan perbuatan yang baik dilandasi oleh keimanan.

b. Membangun jaringan pemasaran dengan sistem silaturahim

Bangunan dengan sistem silaturahmi merupakan upaya membentuk dan menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup lainnya atas dasar kasih sayang. Apabila silaturahmi dibangun dengan sifat jujur, iklas dan profesional maka dapat menjadi kunci sukses dalam tiga hal, yaitu:

1) Manajemen-marketer dapat memperoleh sumber daya yang tidak terbatas,
2) Marketer dapat berkomunikasi dua arah untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan baik aktual maupun potensial,

[32] *Ibid.*, hlm. 45-56

3) Marketer dapat membangun jaringan kerja networking yang tidak terbatas.

c. Membangun *costumer partnership*

Merupakan kesadaran hubungan dinamis antara mitra internal organisasi dan pelanggan merupakan cara yang paling efektif untuk mencapai hasil bersama dengan sistem ukhuwah dalam bisnis.

d. Membangun kepercayaan dalam bisnis

Kepercayaan pelanggan, karyawan dan mitra bisnis merupakan aset yang paling bernilai bagi perusahaan jasa dan menjadi *personal identity branding*. Dalam membangun kepercayaan (*trust*) dalam bisnis harus berdasarkan pada berbagai komponen pasar, yaitu:

1) Produk jasa atau produk barang yang berkualitas tinggi
2) Adanya nilai tambah secara emosional
3) Kemampuan mengelola segmen pasar
4) Integritas religi, pikir dan emosional dalam bisnis
5) Keramahan sosial bisnis
6) Pelayanan prima (*service exellen*t)

e. Membangun dan memperkuat empati

Beberapa hal yang perlu dilakukan dalam membangun empati pelanggan saat terjadi pelanggan kecewa, emosi bahkan marah yaitu sebagai berikut:

1) Tunjukkan pada pelanggan bahwa perusahaan merasa prihatin dan penyesalan terhadap kekecewaan yang pelanggan alami
2) Luangkan waktu perhatian pelanggan. Dengarkan keluhan dan kendalikan diri dengan tidak menyanggahnya
3) Berusahalah memahami situasi yang dialami oleh pelanggan sambil memperjelas permasalahan yang dihadapi
4) Ketika luapan kekecewaan sudah menurun, ajaklah pelanggan diskusi untuk mencari solusi atau menawarkan usaha untuk memperbaiki kekecewaan yang disebabkan oleh perusahaan.

f. Membahagiakan pelanggan

Usaha yang dapat dilakukan untuk membahagiakan pelanggan, yaitu:

1) Berusaha memuaskan pelanggan menuju *costumer delight, customer enthusiasm, customer exicitement, and costumer wow*
2) Mewujudkan pelayanan dan karakteristik produk yang dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan
3) Berusaha mencapai tingkat kesalahan nol bagi perusahaan untuk meraih loyalitas pelanggan
4) Memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan dengan rendah hati dan ramah

5) Berusaha menambah nilai tambah pada para pelanggan.

g. Menjual produk berkualitas

Produk yang berkualitas dan tidak ada duanya dalam bisnis sangat diperlukan oleh pelanggan, oleh sebab itu pembisnis harus mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen untuk menjadikan sebagai pelanggan. Kualitas produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif, tetapi bagi marketer bank syariah yang terpenting adalah:

1) Mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan sebelum membuat dan dipasarkan
2) Mengkonfirmasi kesesuaian produk yang diinginkan konsumen
3) Memerincikan produk sehingga dalam hal khusus berbeda dengan produk lain (*product differentiation*).

Cara lain juga dapat ditempuh dengan; brand atau merk, keistimewaan atau keunggulan produk, jujur dalam berbagai informasi, manfaat utama produk bagi konsumen, dan desain kartu yang menarik dan kuat, tidak gampang rusak.

h. *Marketing with love*

Menumbuhkan rasa cinta terhadap produk yang dipasarkan dan merasa cinta kasih antar sesama manusia atau kepada orang lain.

1) Berpromosi simpatik, merupakan pesan baik dalam bentuk tatap muka (*sales promotion*) maupun melalui media lain

yang berisi pesan pembicaraan tertulis maupun tidak tertulis untuk memperkenalkan *value brand* kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menarik calon pelanggan untuk menggunakan produk tersebut.

2) Membangun profesionalisme, merupakan awal dalam membuat rancangan, mengelola, mengorganisir dan mengembalikan secara teratur setiap pekerjaan yang dilakukan dan kegiatan.

2. Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi Syariah

Istilah "*takaful*" berasal dari akar kata bahasa Arab "*kafala*" yang berarti tanggung jawab, garansi, tanggungan atau peminjaman. Oleh sebab itu, secara harfiah, *takaful* berarti garansi tabungan, tanggung jawab bersama, garansi bersama, jaminan kolektif, dan janji timbal balik, sehingga mencerminkan suatu hubungan dan kontrak mengenai bantuan timbal balik diantara para anggota suatu kelompok tertentu.

Dengan demikian, ada tiga aspek hubungan timbal balik yang terkandung di dalam *takaful*, yaitu bantuan timbal balik, tanggung jawab timbal balik, dan proteksi timbal balik terhadap berbagai kerugian. Jadi, *takaful* adalah sebuah system yang dengannya, para peserta menyumbang secara regular ke dalam suatu dana bersama, dan berintensi secara

bersama-sama menjamin satu sama lain, yakni mengompensasi peserta manapun yang menderita suatu resiko tertentu.

Takaful serupa dengan asuransi mutual menyangkut semangatnya, tetapi lebih condong mendekati asuransi komersial menyangkut ikhtiar bisnisnya. Ketika seseorang mencari berpartisipasi dalam skema *takaful*, ia tidak hanya mencari proteksi bagi dirinya sendiri, melainkan juga secara bersama-sama berkooperasi dengan peserta lainnya, menyumbang timbal balik kepada yang sedang membutuhkan.[33]

Asuransi syariah merupakan sekumpulan orang yang saling membantu, saling menjamin, dan bekerja sama dengan cara sama-sama mengeluarkan dana *tabarru* sebagai dana kebajikan yang dipergunakan untuk membantu jika salah seorang terkena musibah. Asuransi syariah sudah dikenal sejak zaman Rasulullah yang dikenal dengan sistem Al-Aqilah, suatu kebiasaan suku Arab sebelum Islam datang yang kemudian disahkan oleh Rasulullah sebagai hukum Islam; dibuat oleh Rasulullah dalam bentuk konstitusi pertama di dunia, yang disebut Konstitusi Madinah.

Akad pada asuransi syariah terdiri atas akad tabarru dan akad tijarah, yaitu mudharabah, wakalah, syirkah, wadiah, dan lain-lain. Asuransi syariah menggunakan konsep *sharing of risk*, yaitu terjadinya proses saling menanggung antara satu peserta dan peserta lain yang kita kenal dengan istilah ta'awun. Produk yang mengandung unsur *saving* (*life*)

[33] International Shari'ah Research Academy for Islamic Finance (ISRA), *Sistem Keuangan islam: Prinsip dan Operasi*, (Jakarta; PT RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 606

pada asuransi syariah dipisahkan atas dana *tabarru* (*derma*) dan dana tabungan (peserta) sehingga tidak mengenal adanya dana hangus.[34]

b. Landasan Hukum Asuransi Syariah

Dasar hukum asuransi syariah adalah sumber dari pengambilan hukum praktik asuransi syariah.[35] Karena sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis pertanggungan yang didasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran Islam. Ayat al-Quran yang mempunyai nilai praktik asuransi, antara lain:

1) Perintah Allah SWT untuk saling tolong menolong dan bekerja sama. Q.S Al-Maidah (5) : 2

وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ ٢

"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya."[36]

Terjemahan ayat al-Maidah ini memuat perintah tolong-menolong antar sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi

---

[34] Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah; keberadaan dan kelebihannya di tengah asuransi konvensional,* (Jakarta; PT Elex Media Komputindo, 2006), hlm. 11--13

[35] AM. Hasan Ali, *Masail Fiqhiyah: Zakat, Pajak, Asuransi, dan Lembaga Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 95

[36] Departemen RI, *Al-Quran dan Terjemahannya,* hlm. 142

untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana social (*tabarru'*).

2) Perintah Allah untuk mempersiapkan hari depan. Q.S Al-Hasyr (59): 18

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡتَنظُرۡ نَفۡسٞ مَّا قَدَّمَتۡ لِغَدٖۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ ١٨

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan."[37]

3) Perintah Allah untuk saling melindungi dalam keadaan susah. Q.S al-Baqarah (2) : 126

وَإِذۡ قَالَ إِبۡرَٰهِـۧمُ رَبِّ ٱجۡعَلۡ هَٰذَا بَلَدًا ءَامِنٗا ١٢٦

"Dan (ingatlah), ketika Ibrahim berdoa: "Ya Tuhanku, Jadikanlah negeri ini, negeri yang aman sentosa ".

Ayat al-Baqarah tersebut menegaskan bahwa orang yang rela menafkahkan hartanya akan dibalas oleh-Nya dengan melipat gandakan pahalanya. Sebuah anjuran normatif untuk saling berderma dan melakukan kegiatan social yang diridhai oleh Allah SWT.[38]

---

[37] *Ibid.*, hlm. 799
[38] *Ibid*., hlm. 23

c. Rukun dan Syarat Asuransi Syariah

Menurut madzhab Hanafi, rukun *kafalah* (asuransi) hanya ada satu, yaitu ijab dan qabul. Sedangkan menurut para ulama lainnya, rukun dan syarat *kafalah* (asuransi) adalah sebagai berikut:

1) *Kafil* (orang yang menjamin), dimana persyaratannya adalah sudah baligh, berakal, tidak dicegah membelanjakan hartanya dan dilakukan dengan kehendaknya sendiri.
2) *Makful lah* (orang yang berpiutang), syyaratnya adalah bahwa yang berpiutang diketahui oleh orang yang menjamin. Disyaratkan dikenal oleh penjamin karena manusia tidak sama dalam hal tuntutan, hal ini dilakukan demi kemudahan dan kedisiplinan.
3) *Makful 'anhu,* adalah orang yang berutang.
4) *Makful bih* (utang, baik barang maupun orang), disyaratkan agar dapat diketahui dan tetap keadaannya, baik sudah tetap maupun akan tetap.[39]

Murtadha Muthahari mengatakan bahwa, "*asuransi merupakan suatu akad, yaitu suatu tindakan yang dalam kewenangan dua pihak (nasabah dan perusahaan asuransi)*".[40]

Lebih lanjut beliau menambahkan bahwa terdapat persyaratan dan larangan bagi sahnya suatu akad. Akad yang tidak memenuhi salah satu dari persyaratan ini atau melanggar dari salah satu larangan ini adalah batal. Adapun akad yang memenuhi semua persyaratan dan tercegah dari

[39] Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 191

[40] Murtadha Muthahari, *Pandangan Islam tentang Asuransi dan Riba, Terjemah: Irwan Kurniawan, Ar-Riba Wa At-Ta'min* (Bandung: Pustaka Hidayah, 1995), hlm. 276.

emua larangan, maka akad itu adalah sah, meskipun akad itu merupakan akad yang baru. Diantara sejumlah persyaratan itu misalnya:

a) Baligh (dewasa)
b) Berakal, sudah barang tentu setiap transaksi yang dilakukan oleh orang yang kehilangan akal adalah tidak sah, maka perasuransiannya pun batal.
c) *Ikhtiyar* (kehendak bebas), tidak boleh ada paksaan dalam transaksi yang tidak disukai.
d) Tidak sah transaksi atas suatu yang tidak diketahui. Syarat ini terdapat di dalam seluruh transaksi. Tidak sah jual beli apabila terdapat barang yang dijual tidak diketahui, dan tidak sah pembayaran harga atas sesuatu yang tidak diketahui. Karena transaksi tersebut seperti perjudian.
e) Tidak sah transaksi yang mengandung unsur riba.[41]

d. Sistem Operasional Asuransi Syariah

Prinsip perjanjian Islam sebagai suatu perjanjian yang bebas dari *gharar, maisyir,* dan riba dapat diimplementasikan dalam kegiatan usaha suatu perusahaan asuransi atau perusahaan reasuransi. Adapun ketentuan mengenai akad dalam asuransi adalah sebagai berikut:[42]

1) Akad dalam asuransi
   a) Akad yang dilakukan antara para peserta dengan perusahaan terdiri atas akad *tijarah* dan atau *tabarru'*

[41] *Ibid*, hlm. 287-289.
[42] Novi Puspitasari, *Manajemen Asuransi Syariah,* (Yogyakarta: UII Press, 2015), hlm. 90.

b) Akad *tijarah* yang dimaksud dalam ayat (1) adalah *mudharabah*, sedangkan akad *tabarru'* adalah *hibah.*

c) Dalam akad, sekurang-kurangnya harus disebutkan:

i. Hak dan kewajiban peserta dan perusahaan

ii. cara dan waktu pembayaran premi

iii. jenis akad *tijarah* dan/ atau akad *tabarru'* serta syarat-syarat yang disepakati, sesuai dengan jenis asuransi yang diakadkan.

2) Kedudukan para pihak dalam akad *tijarah* dan *tabarru'*

a) Dalam akad *tijarah* (*mudharabah*) perusahaan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola) dan peserta bertindak sebagai *shahibul maal* (pemegang polis).

b) Dalam akad *tabarru'* (*hibah*), peserta memberikan hibah yang akan digunakan untuk menolong peserta lain yang terkena musibah, sedangkan perusahaan bertindak sebagai pengelola dana hibah.

3) Ketentuan dalam Akad *Tijarah* & *Tabarru'*

a) Jenis akad *tijarah* dapat diubah menjadi jenis akad *tabarru'* bila pihak yang tertahan haknya, dengan rela melepaskan haknya sehingga menggugurkan kewajiban pihak yang belum menunaikan kewajibannya.

b) Jenis akad *tabarru'* tidak dapat diubah menjadi jenis akad *tijarah.*

4) Jenis Asuransi dan Akadnya

a) Dipandang dari segi jenis asuransi itu terdiri atas asuransi kerugian dan asuransi jiwa.

b) Sedangkan akad bagi kedua jenis asuransi tersebut adalah *mudharabah* dan hibah.

5) Premi (kontribusi)

Premi asuransi bagi peserta secara umum bermanfaat untuk meenentukan besar tabungan peserta asuransi, mendapatkan santunan kebajikan atau dana klaim terhadap suatu kejadian yang mengakibatkan terjadinya klaim, menambah investasi pada masa yang berikutnya. Sedangkan bagi perusahaan premi berguna untuk menambah investasi pada suatu usaha untuk dikelola.[43]

Premi yang dibayarkan oleh peserta merupakan investasi untuk keluarga peserta. Jika premi yang dibayarkan kecil, maka klaim yang akan diterima pun kecil juga, sebaliknya jika premi yang dibayarkan besar, maka klaim yang akan diterima pun juga besar.

Premi dalam asuransi syariah umumnya dibagi beberapa bagian, yaitu:[44]

a) Premi tabungan, yaitu bagian premi yang merupakan dana tabungan pemegang polis yang dikelola oleh perusahaan

[43] Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm. 277

[44] *Ibid.*

dimana pemiliknya akan mendapatkan hak sesuai dengan kesepakatan dari pendapatan investasi bersih.

b) Premi *tabarru',* yaitu sejumlah dana yang dihibahkan oleh pemegang polis dan digunakan untuk tolong menolong dalam menanggulangi musibah kematian yang akan disantunkan kepada ahli waris bila peserta meninggal dunia sebelum masa asuransi berakhir.

c) Premi biaya adalah sejumlah dana yang dibayarkan oleh peserta kepada perusahaan yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan dalam rangka pengelolaan dana asuransi, termasuk biaya awal, biaya lanjutan, biaya tahun berjalan, dan biaya yang dikeluarkan pada saat polis berakhir.

6) Klaim

Klaim adalah hak peserta asuransi yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad. Ketentuan klaim dalam asuransi syariah adalah:[45]

a) Klaim dibayarkan berdasarkan akad yang disepakati pada awal perjanjian.

b) Klaim dapat berbeda dalam jumlah, sesuai dengan premi yang dibayarkan.

[45] *Ibid.*, hlm. 284

c) Klaim atas akad *tijarah* sepenuhnya merupakan hak peserta, dan merupakan kewajiban perusahaan untuk memenuhinya.

d) Klaim atas akad *tabarru',* merupakan hak peserta dan merupakan kewajiban perusahaan, sebatas yang disepakati dalam akad.

Umumnya dalam melakukan pembayaran terhadap klaim peserta ada 4 langkah proses pengajuan klaim, yaitu pemberitahuan kerugian, penyelidikan kerugian, bukti kerugia, dan pembayaran atau penolakan klaim.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul "*Strategi Perusahaan Asuransi Prudential Dalam Meningkatkan Nasabah Dan Minat Berasuransi Masyarakat Muslim Indonesia"* karya **Yuni Komariah**[46]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi perusahaan Prudential Insurance untuk meningkatkan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan masyarakat muslim terhadap asuransi di Indonesia. Penelitian ini didasarkan pada penelitian pustakawan seperti buku, jurnal, surat kabar dan internet yang relevan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Dengan menggunakan analisis tingkat kelompok, perspektif menggunakan perspektif liberal untuk memahami strategi yang digunakan oleh perusahaan Prudential Insurance.

---

[46] Yuni Komariah, *Strategi Perusahaan Asuransi Prudential Dalam Meningkatkan Nasabah Dan Minat Berasuransi Masyarakat Muslim Indonesia,* (Jurnal Online Mahasiswa (JOM) FISIP Volume 2 NO.2 Oktober 2015)

Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok* karya **Abung Fayshal dan Henny Medyawati**.[47] Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan observasi langsung yaitu kerja praktek/studi lapangan dan wawancara dengan pihak-pihak terkait. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa AJB Bumi Putera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P); *Product, Price, Promotion, Place.* Berdasarkan pengamatan di lapangan, promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.

Penelitian yang berjudul *"Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran di Asuransi Jiwa Bersama BumiPutera Syariah Cabang Yogyakarta"* oleh **Arti Damisa**[48]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta agar semua kalangan masyarakat dapat mengetahui produk yang dimiliki asuransi tersebut. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan

---

[47] AAMAI Volume 1, Nomor 2, September 2013. Abung Fayshal dan Henny Medyawati. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok* (Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko)

[48] Arti Damisa, *Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran di Asuransi Jiwa Bersama BumiPutera Syariah Cabang Yogyakarta,* (Tesis Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga; Yogyakarta, 2014)

studi pustaka. Sedangkan hasil dari penelitian adalah AJB Bumiputera Syariah menggunakan system Agency sejak berdiri hingga sekarang.

Kemudian jurnal ilmiah yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Fullprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia* Oleh **Siti Mashnu'ah[49].** Beberapa hasil dari penelitian ini adalah bahwasanya PT. Asuransi Takaful Keluarga menerapkan system perseorangan (*personal selling*) terhadap penjualan produk asuransinya, dan sistem itu .termasuk yang paling berhasil dalam proses pemasaran produk. Selain itu, dalam penelitian ini diungkapkan analisis SWOT dari strategi pemasaran yang dilakukan PT Asuransi Takaful Keluarga.

Penelitian oleh **Latifah[50]** yang berjudul *"Praktik Asuransi Syariah dalam Perspektif Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Studi Multi Situs pada Asuransi Bumiputera Syariah dan Asuransi Manulife Syariah Tulungagung)".* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik perjanjian asuransi syariah, perjanjian premi dan klaim menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional-MUI dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil dari penelitian ini bahwasanya kedua objek Asuransi Syariah telah melaksanakan perjanjian sesuai dengan apa yang termuat

---

[49] Siti Mashnu'ah, *Strategi Pemasaran Produk Fullprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia* Oleh Jurnal: Al-Iqtishad: Vol. II, No.2, Juli 2010.

[50] Latifah, *Praktik Asuransi Syariah dalam Perspektif Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Studi Multi Situs pada Asuransi Bumiputera Syariah dan Asuransi Manulife Syariah Tulungagung),* (Tesis Pascasarjana IAIN Tulungagung; Tulungagung, 2016)

dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah, dimana kedua perusahaan asuransi syariah tersebut menggunakan dua akad umum dalam operasionalnya, yaitu akad tijarah dan akad tabarru.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana obyek penelitian yang diambil berbeda. Melihat dari rujukan penelitian terdahulu diatas bahwasanya berbeda tempat juga berbeda penerapan strategi pemasarannya, walaupun perusahaan yang diteliti adalah sama. Di Tulungagung sendiripun juga belum ada penelitian yang menyoroti terkait strategi pemasaran asuransi syariah, peneliti sebelumnya adalah mengenai implementasi dari perjanjian dalam akad asuransi syariah. Diharapkan selain daripada mengungkap strategi pemasarannya, serta berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat kinerja pemasaran asuransi syariah ini, penulis mampu mengaitkan keberhasilan asuransi syariah ini terkait pengaruhnya dengan ekonomi makro. Lebih mudah memahaminya kami sajikan dalam **Tabel 2.1** dibawah ini.

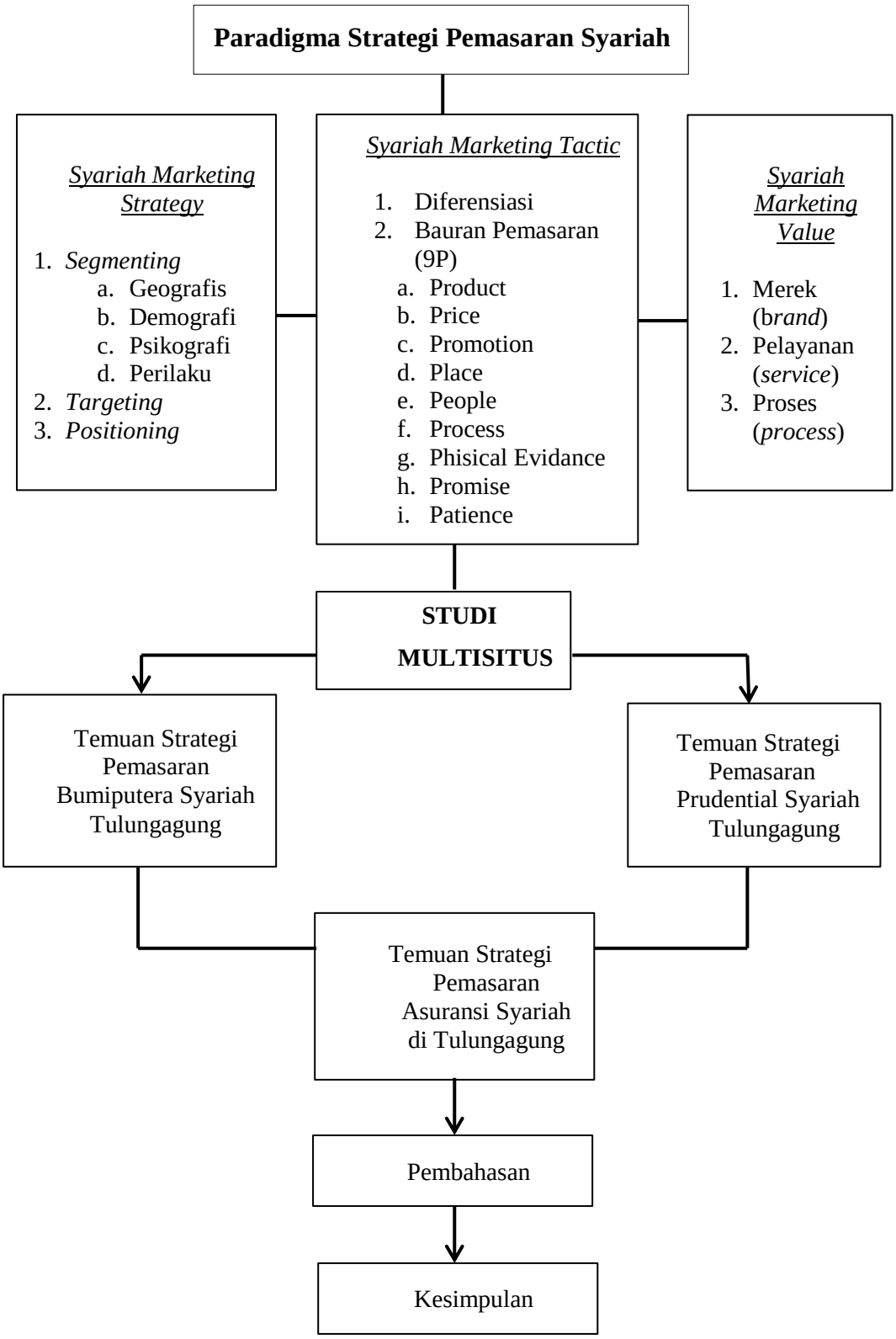
Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	**Yuni Komariah** *(Strategi Perusahaan Asuransi Prudential Dalam Meningkatkan Nasabah Dan Minat Berasuransi Masyarakat Muslim Indonesia)*	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi perusahaan Prudential Insurance untuk meningkatkan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan masyarakat muslim terhadap asuransi di Indonesia.	Bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan	Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Dengan menggunakan analisis tingkat kelompok, perspektif menggunakan perspektif liberal untuk memahami strategi yang digunakan oleh perusahaan Prudential Insurance.
2.	**Abung Fayshal dan Henny Medyawati. 2012 (***Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok)*	AJB Bumi Putera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P); *Product, Price, Promotion, Place.*	Membahas tentang strategi pemasaran Bumiputera Syariah	Obyek yang dipakai disini hanya satu, lokasi berbeda, penelitian terdahulu hanya menyoroti strategi pemasaran saja sedangkan yang akan penulis teliti lebih luas lagi cakupannya mengenai upayanya menembus *market*.
3.	**Arti Damisa (***Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran di Asuransi Jiwa Bersama BumiPutera Syariah Cabang Yogyakarta)*	AJB Bumiputera Syariah menggunakan System Agency sejak berdiri hingga sekarang.	Membahas tentang strategi pemasaran Bumiputera Syariah	Obyek yang dipakai disini hanya satu, lokasi berbeda, penelitian terdahulu hanya menyoroti strategi pemasaran saja sedangkan yang akan penulis teliti lebih luas lagi cakupannya.

4.	**Siti Mashnu'ah** *(Strategi Pemasaran Produk Fullprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia)*	PT. Asuransi Takaful Keluarga menerapkan system perseorangan (*personal selling*) terhadap penjualan produk asuransinya, dan sistem itu .termasuk yang paling berhasil dalam proses pemasaran produk	Membahas strategi pemasaran	Strategi pemasaran khusus produk *Fullprotek*, objeknya lebih tepat dengan rancangan multi kasus. Berbeda dengan yang akan diteliti oleh penulis dimana objeknya menggunakan rancangan studi multi situs yakni memakai objek asuransi syariah semua.
5.	**Latifah** *(Praktik Asuransi Syariah dalam Perspektif Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Studi Multi Situs pada Asuransi Bumiputera Syariah dan Asuransi Manulife Syariah Tulungagung)*	Kedua objek Asuransi Syariah telah melaksanakan perjanjian sesuai dengan apa yang termuat dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah, dimana perusahaan menggunakan 2 akad, tijarah dan tabarru.	sama-sama penelitian kualitatif, dengan pola studi kasus dan rancangan studi multi situs dimana salah satu objeknya adalah sama yaitu Bumiputera Syariah.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik perjanjian asuransi syariah, perjanjian premi dan klaim menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional-MUI dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Sedangkan yang akan penulis bahas dalam penelitian yang akan dikerjakan adalah strategi pemasaran kedua perusahaan asuransi syariah dalam menembus pasar perekonomian Indonesia.

C. Paradigma Penelitian

Gambar 2.2



Dalam penelitian ini mencoba mengkaji bagaimana penerapan strategi pemasaran asuransi syariah di kedua perusahaan terkait di Tulungagung dalam menembus pasar perekonomian di Indonesia. Peneliti berfokus pada prosedur yang menjadi acuan perusahaan dan implementasinya selama ini yang sudah diterapkan kedua perusahaan terkait. Dalam perjalanannya, pasti banyak sekali kendala dan tantangannya, bagaimana kedua perusahaan itu tetap berjalan, solusi apa yang ditawarkan keduanya untuk tetap bertahan dalam koridor syariah di bidang perasuransian.

Dengan demikian paradigma dalam penelitian ini adalah fokus pada masalah yang telah ditetapkan peneliti dan dikuatkan melalui teori-teori terkait. Kemudian dari fokus penelitian yang telah ditetapkan dianalisis menggunakan pendekatan penelititan kualitatif dengan jenis studi kasus melalui tahap-tahap analisa dan selanjutnya penarikan kesimpulan penelitian beserta saran.