

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategies*” yaitu “*stratos*” dan “*ageia*”. *Stratos* yang berarti jendral sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi pemimpin. Konsep ini sangat relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, yang mana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenangkan peperangan.<sup>1</sup>

Strategi (*strategies*) ditunjukkan untuk mendapatkan pencapaian dengan tujuan jangka panjang (*long-term objectives*). Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan suatu keputusan manajemen dan sumber daya perusahaan yang besar, yang mana strategi mempengaruhi kesejahteraan jangka panjang organisasi dengan jangka paling sedikit 5 tahun untuk masa depan. Didalam strategi terdapat konsekuensi multifungsi serta membutuhkan pertimbangan baik faktor internal maupun eksternal yang dihadapi oleh perusahaan<sup>2</sup>

Menurut *Stephanie K. marrus*, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana oleh para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya untuk mencapai sebuah tujuan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 3

<sup>2</sup> Fred R. David & Forest R. David, Manajemen Strategik, (Novita Puspitasari & Lizha Nurbani Puspitasari, Penerjemah, (Jakarta: Selemba Empat, 2016), hlm. 11

<sup>3</sup> Rachmat, Manajemen Strategi, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), cet 1, hlm. 38

## 2. Pengertian Pemasaran

Secara umum, pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau intitusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkoordinir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk barang atau jasa yang bernilai jual, menentukan harga, menyampaikan dan saling menawarkan antar konsumen, klien, mitra, serta masyarakat umum.<sup>4</sup> Pemasaran juga merupakan suatu rancangan dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, mempertukar tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum sasaran pemasaran.<sup>5</sup>

Menurut *Philip Kotler* pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran secara bebas terhadap sebuah produk yang bernilai.<sup>6</sup> Konsep yang ditawarkan berupa kebutuhan, keinginan serta permintaan produk (barang, jasa, layanan serta ide), *value* atau nilai, biaya dan kepuasan, , pertukaran dan transaksi, hubungan antar jaringan serta prospek. *Philip kotler* juga menjelaskan dasar pemikiran pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki keputusan dasar, yang mana keinginan merupakan sebuah hasrat pemuas kebutuhan yang spesifik sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan bagi pembeli untuk membelinya.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Muhammad Teguh Fadelsyah, “Manajemen Pemasaran Syariah”, (Serang: 2021), hlm. 2

<sup>5</sup> Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc.M “Manajemen Pemasaran”, (Konsep dan Strategi:2018), hlm. 2

<sup>6</sup> *Philip Kotler*, Manajemen Pemasaran, (Indonesia: PT. Macanan Jaya cemerlang, 2012), hlm.5

<sup>7</sup> *Ibid*, hlm. 7-8

Menurut *William J. Stanton*, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang atau jasa pada sebuah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pembelinya.<sup>8</sup>

### 3. Pengertian Pemasaran dalam Perspektif Islam

Menurut *Bukhari Alma* dan *Donni juni priansa*, pemasaran islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari *inisiator* kepada *stakeholder*, yang mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-qurandan hadist.<sup>9</sup> Menurut *Kartajaya* sebagaimana dikutip oleh *Bukhari Alma* dan *Donni Juni Priansa*, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus mengimbangi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari produsen ke konsumen sesuai dengan ajaran islam.<sup>10</sup>

Dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untu mencari Ridha Allah maka bentuk transaksinya InshaAllah akan menjadi ibdah dihadapan Allah SWT, ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnis yaitu diantaranya :<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Nur Fadilah, "Pengertian, konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah", Jurnal Salimah, Vol.1, (2), 2020, hlm. 197

<sup>9</sup> *Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa*, "Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nila Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer", (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 340

<sup>10</sup> Ibid, hlm 341

<sup>11</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, "*Syariah Marketing*", (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 28

- a) Shiddiq (jujur atau benar), dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b) Amanah (dapat dipercaya), saat menjadi seorang pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c) Fathanah (cerdas), dalam hal ini Nabi Muhammad menunjukkan sebagai pemimpin yang mampu memahami serta mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya sangat dengan baik.
- d) Tabligh (menyampaikan), seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik agar tepat sasaran tanpa mengurangi kejujuran dan kebenaran.

#### **4. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah sebuah logika pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan suatu bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) dan bauran pemasaran.<sup>12</sup> Beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian strategi pemasaran sebagai berikut:

Menurut *Kolter* dan *Amstrong*, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran serta kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan, acuan

---

<sup>12</sup> *Philip Kolter, Gary Amstrong, "Principles of Marketing Edition"*, alih bahasa Damos Sihombing, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Ed. 8, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 76

dan aplikasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi persaingan.<sup>13</sup> Menurut *Charles*, strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan dan melakukan pembagian imbal hasil (keuntungan) kepada pemegang saham. Sedangkan menurut *Assauri*, strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran serta kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, masing-masing tingkatan, acuan serta lokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut *Swasta*, Strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, promosi, mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas diantaranya strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Menurut *Tull dan Kahle*, strategi pemasaran merupakan alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang berkesinambungan melalui pasar yang akan dimasuki, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan serta memperkenalkan produk barang maupun jasa

---

<sup>13</sup> Ratnawati, A.Y, & Susena E, “Analisis Manajemen Pemasaran Batik di kampoeng batik Laweyan Surakarta”, Jurnal Informasi Politeknik Indonusa Surakarta ISSN: 2442-7942, Vol. 3 (1), 2017, hlm. 3

<sup>14</sup> Moh. Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada perusahaan Gentig Ud. Berkah Jaya” Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 6 (2), 2019, hlm 51-52

yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada baik melalui cara-cara tradisional maupun cara modern seperti *digital marketing*.<sup>15</sup> Sedangkan menurut *Swasta* strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>16</sup>

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dilakukan dalam sebuah perusahaan, karena strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan.

## **B. Strategi Pemasaran STP**

### **1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)**

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan dengan kebutuhan, karakteristik, bahkan tingkah laku yang berbeda dengan kebutuhan produk atau bauran pemasaran masing-masing.<sup>17</sup> *Segmenting* atau segmentasi pasar adalah bagaimana perusahaan dapat mengelompokkan atau menciptakan segmen pasar yang akan ditargetkan. Perusahaan harus dapat menciptakan segmen pasar yang tepat dengan tujuan untuk menghindari tujuan pemasaran yang salah. Hal ini menunjukkan bahwa suatu segmen pasar yang tepat akan berpengaruh besar terhadap strategi pemasaran.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Sri haryanti, dkk, "Analisis Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT.Danar Hadi Surakarta", *Jurnal Ekonomi*, 2019, hlm. 145

<sup>16</sup> Nurahmi Hayani, "Manajemen Pemasaran bagi Pendidikan Ekonomi", (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hlm. 86

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", (Yogyakarta: Andi Press, 2001), cet ke-5, hlm. 235

<sup>18</sup> Elperida J. Sinurat, "Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Bank Sumut Imam Bonjol Medan", *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Volume 4 (2), 2018, hlm. 160-161

Segmen pasar perlu dilakukan oleh suatu perusahaan, karena dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda kebutuhan dan keinginannya. Jadi, segmentasi pada perusahaan dibuat dengan tujuan untuk mengungkapkan peluang pasar sebuah perusahaan sehingga perusahaan dapat mengetahui segmen pasar mana yang paling efektif.

## 2. Target Pasar (*Targetting*)

Target pasar adalah strategi kedua setelah segmentasi pasar, setelah dilakukannya segmentasi pasar langkah selanjutnya adalah memfokuskan target pasar. *Targetting* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam rangka menyusun rancangan pemasaran yaitu dengan cara menentukan pasar mana yang ingin dilayani. Setelah dilakukan segmentasi pasar yang baik, tentunya semakin mudah bagi perusahaan untuk menetapkan target pemasaran secara spesifik. Adanya penetapan pasar sasaran atau *targetting* yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Menurut *Fandy Tjiptono*, *targetting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran yang spesifik. Kriteria evaluasi yang digunakan pada target pasar yaitu ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik sktruktural segmen dan kesesuaian antara prodk dan pasar<sup>19</sup>.

Menurut *Philip Kolter* dalam *Kartajaya*, mendefinisikan *targetting* sebagai proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan penyeleksinya.<sup>20</sup> Sedangkan

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", Edisi 3, (Yogyakarta: penerbit Andi, 2008), hlm. 69

<sup>20</sup> Kartajaya, Hermawan, "*MarkPluss basics*", (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 63

menurut *Kartajaya*, *targetting* adalah proses menempatkan dengan tepat perusahaan kedalam segmen target pasar yang sudah dipilih sebelumnya<sup>21</sup>.

Menentukan sasaran pasar adalah proses mengevaluasi segmen pasar dan memusatkan upaya pemasaran pada kelompok orang yang memiliki potensi penting untuk bergerak secara positif terhadap dorongan pemasaran dari perusahaan. Proses *targetting* mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi konsumen yang dilayani secara baik.<sup>22</sup>

### 3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentuka posisi yang tepat untuk produk pada pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentuka segmen pasar mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.<sup>23</sup>

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi pasar dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi bagi konsumen.<sup>24</sup> Posisi Pasar (*Positioning*) menjelaskan strategi tentang bagaimana cara perusahaan membedakan produknya dengan pesaing di dalam benak konsumen. *Positioning* dilakukan untuk memnciptakan citra baik yang diharapkan

---

<sup>21</sup> Ibid, hlm. 64

<sup>22</sup> Ravindra Safitri H, "Analisis pengaruh Strategi *Segmenting, Targetting, Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea", *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* vol. 6 (1), 2017, hlm. 33

<sup>23</sup> Kasmir, "Pemasaran Bank", (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 121

<sup>24</sup> Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Batik Diajeng Solo", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 (1), 2015, hlm. 29

oleh perusahaan yang artinya keterkaitan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau segmen khusus dalam menyusun strategi perusahaan. Penempatan posisi produk dimaksudkan sebagai strategi yang meletakkan citra baik pada produk dibenak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk lainnya. Yang menjadi perhatian penting pada posisi pasar ini adalah bagaimana cara agar konsumen dapat memiliki kesamaan pemikiran dengan perusahaan tentang produk yang akan ditawarkan tersebut.<sup>25</sup>

Menurut *Kartajaya*, *positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan produk di dalam benak konsumen.<sup>26</sup> Menurut *Kolter* dalam *Kartajaya*, *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi pasar yang khusus dalam benak konsumen sarasannya. Hasil akhir dari *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas sehingga menjadi alasan bagi para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>27</sup>

### C. Bauran Pemasaran

Setelah strategi pemasaran diterapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan Bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah sekeumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.<sup>28</sup>

Menurut *Tjiptono*, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Alat-

---

<sup>25</sup> Ravindra Safitri H, Op.Cit., hlm 34

<sup>26</sup> Kartajaya, Hermawan, "*MarkPlus basics*", (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 67

<sup>27</sup> Ibid, hlm. 67

<sup>28</sup> Jesse Marcelina dan Billy Tantra B, "Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada *Guest House* di Surabaya", Jurnal Ilmiah, hlm. 2

alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program jangka pendek.<sup>29</sup>

Menurut *Kolter*, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang tersusun dari produk, harga, tempat dan promosi yang diperlukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.<sup>30</sup> Menurut *Assauri*, bauran pemasaran merupakan variable-variabel tersusun yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen dari segmen pasar tertentu yang akan dituju perusahaan.<sup>31</sup> Sedangkan menurut *Lupiyoadi*, bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai macam unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran serta penentuan posisi yang diterapkan dapat berjalan dengan baik.<sup>32</sup>

Bauran pemasaran dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya, yang mana terdiri dari “4P” yaitu :

1. *Product* (Produk)

Menurut pendapat *Philip Kolter*, produk adalah sesuatu barang/jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>33</sup> Sedangkan menurut Ikatan Bankir Indonesia menjelaskan (IBI) menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki seorang konsumen. Untuk memenuhi

---

<sup>29</sup> *Tjiptono, F.*, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta: PT. Indeks Pemasaran Jasa, 2011), hlm. 230

<sup>30</sup> *Philip Kolter.*, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2008), hlm. 62

<sup>31</sup> *Assauri, S.*, “Manajemen Pemasaran” (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hlm. 19-20

<sup>32</sup> Feibe Kereh, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi”, Jurnal EMBA, Vol. 6, (2), 2018, hlm. 970

<sup>33</sup> *Philip Kolter dan Kevin Lane Keller*, “Manajemen Pemasaran Jilid I”, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 22

keinginan dan kebutuhan kan produk tersebut, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balasan jasanya seperti dengan cara membeli dengan menggunakan uang.<sup>34</sup>

Dalam strategi produk, perusahaan harus dapat menila produk apa yang akan lebih dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh banyak pelanggan. Selain itu kualitas dan keberadaan produk juga harus diperhatikan sehingga tidak berpotensi terjadinya penipuan.

## 2. *Price* (Harga)

*Buchari Alma* mengatakan bahwa dalam teori ekonomi pengertian harga, nilai dan daya guna merupakan konsep yang paling berhubungan. Dalam hal ini daya guna yang dimaksudkan merupakan suatu sifat yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapat juga suatu nilai (*value*) pada suatu produk untuk dapat ditukarkan dengan produk lain, nilai dalam hal ini sering disebut sebagai sistem *barter* yang artinya pertukaran antara barang dengan barang, namun pada saat ini ekonomi Indonesia tidak lagi menerapkan sistem *barter* lagi melainkan menggunakan uang sebagai alat tukar yang disebut sebagai harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>35</sup>

Menurut *Swastha*, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang dan pelayanan.<sup>36</sup> Menurut *Kolter*, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Harga juga merupakan

---

<sup>34</sup> Kasmir, "Pemasaran Bank", (Jakarta: Prenada media, 2004), hlm. 122

<sup>35</sup> *Buchari Alma*, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Alfabeta, 2005, hlm. 159

<sup>36</sup> *Swasta, B.*, "Manajemen Penjualan", (Yogyakarta: BPF, 2009), hlm. 185

kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan untuk melakukan pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian.<sup>37</sup> Sedangkan menurut *Tjiptono*, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.<sup>38</sup>

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan keputusan harga yang disesuaikan dengan sasaran pemasaran, sedangkan faktor eksternal yaitu pasar atau permintaan konsumen yang merupakan plafon harga (harga tertinggi), sehingga konsumen akan membandingkan suatu produk dengan manfaat yang dimiliki.

Tujuan penetapan harga pada dasarnya ada empat yaitu : tujuan berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra dan tujuan stabilisasi harga. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga secara umum yaitu terdapat faktor internal dan eksternal yakni: tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi.<sup>39</sup>

Strategi yang dilakukan perusahaan merupakan strategi kedua dalam bauran pemasaran, yang mana perusahaan harus sebisa mungkin menawarkan harga terbaik agar menarik minat konsumen.

---

<sup>37</sup> Philip Kotler., "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 62

<sup>38</sup> *Tjiptono, F.*, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: PT. Indeks, 2011), hlm. 231

<sup>39</sup> Agustina Shinta, "Manajemen Pemasaran" (Malang: UB, 2011), hlm. 105

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat yang strategis dapat mempengaruhi pemasaran produk yang mana tempat merupakan berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan dikenal oleh konsumen. Tempat memiliki peran yang penting dalam membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.<sup>40</sup>

Menurut *Tjiptono*, Tempat merupakan kegiatan pemasaran yang mempermudah penyampaian terhadap barang atau jasa kepada konsumen. Pertimbangan yang dilakukan dalam menentukan lokasi adalah konsumen yang mendatangi langsung lokasi pemasaran atau pemasar yang mendatangi konsumen.<sup>41</sup> Menurut *Lopiyoadi*, tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran kegiatan pemasaran, dalam hal ini berhubungan langsung dengan bagaimana cara penyampaian atas jasa yang ditawarkan kepada konsumen serta dimana lokasi yang strategis dalam memasarkan produknya.<sup>42</sup>

Distribusi termasuk kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang ditawarkan banyak dikenal oleh konsumen sasaran. Setiap perusahaan harus memiliki pandangan tentang saluran distribusi secara keseluruhan terhadap masalah distribusi produk yang ditawarkan ke konsumen. Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran sendiri merupakan kegiatan pemasaran produk pada konsumen dengan tepat sasaran.

---

<sup>40</sup> *Philip Kolter.*, “Manajemen Pemasaran”, (Malang: UB, 2011), hlm. 105

<sup>41</sup> *Fandy Tjiptono.*, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta: PT. Indeks Pemasaran Jasa, 2012), hlm. 230

<sup>42</sup> *Lupiyoadi, R.*, “Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek Edisi 1, (Jakarta: Selemba Empat, 2006),

Dalam kegiatan distribusi perusahaan harus memperhatikan: pertama, kantor pusat pemasaran yaitu departemen ekspornya atau divisi yang membuat keputusan mengenai saluran distribusi dan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, kedua mengenai jenis-jenis perantaranya yaitu perusahaan perdagangan atau agen pemasaran dalam hal ini adalah kantor cabang yang mudah dijangkau oleh masyarakat agar dapat mempermudah pendistribusian produk yang akan ditawarkan pada konsumen.<sup>43</sup>

Dalam strategi distribusi tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen merupakan hal yang paling penting dalam pemasaran, karena dapat menghemat waktu dan biaya serta memudahkan konsumen dalam menjangkau kantor atau perusahaan yang menawarkan suatu produk yang dibutuhkan konsumen.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

*Kolter*, mendefinisikan promosi penjualan sebagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk menjelaskan manfaat dari produk yang ditawarkan dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk. Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan program pemasaran.<sup>44</sup> *Kolter* dan *Keller*, mendefinisikan promosi sebagai tindakan pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>45</sup>

Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis yang ditawarkan. Dalam kegiatan ini,

---

<sup>43</sup> *Philip Kolter.*, "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian", (Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 1993), Vol. 2, Edisi 7, hlm. 181

<sup>44</sup> *Philip Kolter.*, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 28

<sup>45</sup> *Kolter, P. & Kelle, K. L.*, "Marketing Management 14<sup>th</sup> Ed", (United States Of America: Pearson, 2012), hlm. 408

perusahaan harus mampu mengubah cara pandang pemikiran konsumen agar menganggap produk yang kita tawarkan adalah produk terbaik.

Promosi adalah kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan sebelumnya baik produk, harga maupun tempat. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah untuk menunjukkan produk yang ditawarkan kepada konsumen serta berusaha menarik konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Ada 4 macam sarana promosi yang disebutkan dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produk ataupun jasa, yaitu:<sup>46</sup>

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- c. Publitas (*publicity*)
- d. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam cara dan media. Tetapi dalam mempromosikan suatu produk harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi unsur penipuan.

---

<sup>46</sup> Rina Rachmawati, "Peran Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), Jurnal kompetensi Teknk, Vol 2 No. 2, Mei 2011, hlm. 4

## D. Asuransi Syariah

### 1. Pengertian Asuransi Syariah

Kata asuransi berasal dari bahasa Inggris yaitu *insurance*, yang dalam bahasa Indonesia menurut Kamus besar Bahasa Indonesia yaitu “pertanggungan”. Dalam bahasa belanda disebut *Assurantie* (asuransi) dan *Verzekiring* yang berarti pertanggungan.<sup>47</sup>

Asuransi dalam bahasa arab disebut sebagai *At-ta'min* yang berasal dari kata *Perlindungan*, yang memberikan ketenangan rasa aman serta bebas dari rasa takut. Istilah *men-ta'min-kan* sesuatu berarti seorang membayar atau memberikan uang cicilan agar ia atau orang yang ditunjuk menjadi ahli warisnya mendapatkan ganti atas harta yang hilang.<sup>48</sup>

Asuransi menurut UU RI No.2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian, yang dimaksudkan dengan asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antar dua pihak atau lebih yang mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan pembayaran atas meninggal dunia seseorang yang dipertanggungkan.<sup>49</sup>

Dalam Ensiklopedi Hukum Islam menyebutkan bahwa asuransi adalah transaksi perjanjian antara dua pihak, yang mana salah satu pihak berkewajiban membayar

---

<sup>47</sup> Tuti Rastuti, “Aspek Hukum Perjanjian Asuransi, (Yogyakarta: Medpress Digital, 2016), hlm. 1

<sup>48</sup> Amrin., Abdullah, “Asuransi Syariah: Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional, (Jakarta: PT. Elex meia Komputindo, 2006), hlm. 3

<sup>49</sup> Walid Nopriansyah, “Asuransi Syariah: Berkah Terakhir yang Tak Terduga”, (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 44

iuran dan pihak lainnya berkewajiban memberikan jaminan seluruhnya kepada pembayar iuran apabila terjadi sesuatu yang menimpa para pihak pertama sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat.<sup>50</sup>

Asuransi menurut Muhammad Muslehuddin, adalah suatu kumpulan yang berniat untuk meringankan beban keuangan seseorang atau menghindari kesusahan biaya pada saat mengalami keadaan yang tak terduga. Asuransi juga berarti usaha untuk mengatasi resiko, yang fungsi utamanya adalah untuk mengganti kerugian ekonomi akan suatu bencana atau kecelakaan yang terjadi.<sup>51</sup>

Asuransi Kecelakaan diri adalah asuransi yang memberikan jaminan atas kematian, cacat tetap, dan biaya-biaya perawatan atau pengobatan akibat adanya suatu kecelakaan yang tak terduga, dan sebagainya.

## **2. Jenis-jenis Asuransi Syariah**

Jenis asuransi syariah dijelaskan dalam Undang-undang No.40 Tahun 2014 tentang perasuransian, yang mana asuransi syariah terdiri dari 3 jenis yaitu:<sup>52</sup>

- a. Usaha asuransi jiwa syariah adalah usaha pengelolaan resiko berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi dengan memberikan pembayaran atas meninggalnya peserta asuransi, atau pembayaran lain kepada peserta atau pihak lain yang bertanggung pada waktu tertentu sesuai dalam perjanjian yang jumlahnya telah disepakati atau ditetapkan oleh pengelolaan dana.

---

<sup>50</sup> Tuti Rastuti, Op.Cit., hlm. 2-3

<sup>51</sup> Nurul Ichsan hasan, "Pengantar Asuransi Syariah, (Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2014), hlm. 38

<sup>52</sup> JDIH BPK RI Database Peraturan, UU No.4 Tahun 2014,

<https://peraturan.bpk.go.id/home/details/38785/uu-no-40-2014>. Diakses pada 18 Februari 2023

- b. Usaha asuransi umum syariah adalah usaha pengelolaan risiko berdasarkan prinsip syariah guna saling tolong menolong dan melindungi dengan memberikan penggantian kepada peserta atau pemegang polis atas kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang ditanggung peserta asuransi atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tak terduga.
- c. Usaha reasuransi syariah adalah usaha pengelolaan resiko berdasarkan prinsip syariah atas resiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi syariah, perusahaan penjamin syariah, atau perusahaan reasuransi syariah.

Adapun jenis asuransi jiwa yang dikenal masyarakat ada 3 yaitu : pertama, asuransi kematian yang merupakan santunan asuransi yang dibayarkan kepada ahli waris atau orang yang ditunjuk dalam polis setelah peserta asuransi meninggal dunia; kedua, asuransi hidup yang mana peserta asuransi mendapatkan dana asuransi yang sesuai dengan kesepakatan dalam bentuk pemasukan bulanan; ketiga, asuransi kematian jaminan hari tua yang mana peserta asuransi akan mendapatkan pemasukan bulanan dari nilai asuransinya apabila peserta asuransi telah pensiun dan apabila peserta asuransi meninggal dunia maka sisanya diberikan kepada ahli warisnya.<sup>53</sup>

### **3. Dasar Hukum Asuransi Syariah**

Dasar hukum asuransi syariah diambil dari sumber hukum praktik asuransi syariah, karena sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis pertanggunggaan yang didasari pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran agama islam

---

<sup>53</sup> Muhammad Ajib, "Asuransi Syariah", (Jakarta: Rumah Fiqh *Publishing*, 2019), hlm. 68

yaitu Al-Quran dan Sunnah Rasul serta pendapat para ulama atau fuqaha (ahli fiqih) yang tertuang dalam karya-karyanya.<sup>54</sup>

a. Al-Qur'an

Ayat Al-Quran yang menjelaskan nilai praktik asuransi, antara lain yaitu:

1) Perintah Allah SWT untuk saling menolong dan bekerjasama.

Surat Al-Maidah ayat 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (٢)

*“dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam perbuatan dosa dan pelanggaran. Bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksa-Nya.” (Q.S. Al-Maidah 5:2)*

Didalam ayat ini terdapat perintah tolong-menolong sesama manusia. Didalam asuransi, terlihat dalam praktiknya peserta asuransi wajib menyisihkan dananya untuk digunakan sebagai Dana Tabarru' (sosial). Menurut surah Al-Maidah ayat 2 menjelaskan bahwa kemudahan ialah sesuatu yang dikehendaki-Nya, dan sebaliknya sesusahan ialah sesuatu yang tidak dikehendaki-Nya. Maka manusia dituntut oleh Allah dalam menjalankan sebuah bisnis agar tidak mempersulit dirinya sendiri dengan menerapkan prinsip sesuai syariat islam.

2) Surah Al-Baqarah ayat 261

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ (٢٦١)

*“perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir terdiri seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang dia kehendaki. Dan Allah Maha luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui.” (Q.S. Al-Baqarah 2:261)*

---

<sup>54</sup> AM. Hasan Ali, “Masail Fiqhiyah: Zakat, Pajak, Asuransi, dan Lembaga Keuangan”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 95

## b. Landasan Hadis

Dalam hadis juga tidak ditemukan perintah tentang asuransi syariah, di bawah ini merupakan hadis yang dapat dijadikan referensi yang secara tidak langsung asuransi itu dibutuhkan oleh umat manusia. Diantaranya yaitu saling membantu dalam kesulitan:<sup>55</sup>

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ (رض) عَنِ النَّبِيِّ (ص) قَالَ: مَنْ نَفَّسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَ الدُّنْيَا نَفَّسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ يَسِّرَ عَلَى مُعِيرٍ يَسِّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ (رواه مسلم)

*"Diriwayatkan oleh Abu Hurairah Ra, Nabi Muhammad bersabda: Barangsiapa yang menghilangkan kesulitan duniawinya seorang mukmin, maka Allah SWT akan menghilangkan kesulitannya pada hari kiamat. Barangsiapa yang mempermudah kesulitan seseorang, maka Allah SWT akan mempermudah urusannya di dunia dan di akhirat". (HR. Muslim)*

## 4. Prinsip Asuransi Syariah

Prinsip-prinsip asuransi syariah yaitu :<sup>56</sup>

### a. Tolong Menolong

Tolong menolong termasuk ke dalam prinsip asuransi syariah karena asuransi syariah menggunakan Akad Tabarru' yaitu akad kebaikan. Akad Tabarru' bertujuan untuk tolong menolong dalam rangka berbuat kebaikan.

Perintah tolong menolong terdapat dalam surah Al-Maidah ayat 2 yaitu:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (٢)

*"dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam perbuatan dosa dan pelanggaran.*

---

<sup>55</sup> Ibid, hlm. 116

<sup>56</sup> Mardani, Aspek Hukum Lembaga keuangan Syariah di Indonesia, (Jakarta: Kencana 2017), hlm. 99-103

*Bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksa-Nya.”  
(Q.S. Al-Maidah 5:2)*

b. Kerja Sama

Kerja sama di dalam asuransi syariah dapat diwujudkan dalam bentuk Akad Musyarakah dan Mudharabah. Akad Musyarakah adalah akad perjanjian antara dua orang atau dalam bekerjasama pada suatu usaha dengan membagi keuntungan dan resikonya. Adapun Akad mudharabah adalah akad perjanjian antara kedua belah pihak yaitu pemilik dana dan pengelola dana dalam suatu usaha dengan sistem bagi hasil.

c. Kerelaan

Didalam asuransi syariah, kerelaan (Ar-Ridha) bisa diterapkan kepada setiap anggota (nasabah) asuransi supaya memiliki motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana (premi) yang disetorkan kepada perusahaan asuransi yang akan digunakan sebagai dana sosial (Tabarru') untuk membantu anggota (nasabah) asuransi yang lainnya apabila mengalami bencana kerugian.

Prinsip kerelaan diperintahkan dalam surah An-Nisa ayat 29 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

d. Bebas Riba

Sistem asuransi syariah tidak mengenal Riba (bunga/interest) karena menurut syariat riba hukumnyaharam. Larangan riba terdapat dalam beberapa ayat Al-Qur'an, salah satunya dalam surah Al-Baqarah ayat 275 yaitu :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

*“Orang-orang yang makan riba’ tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual-beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka penghuni neraka dan kekal di dalamnya.”*  
(Q.S. Al-Baqarah 2:275)

e. Amanah

Amanah artinya tanggung jawab, Prinsip amanah harus dimiliki dalam sebuah bisnis syariah termasuk bisnis asuransi syariah. Perusahaan asuransi syariah dan nasabah harus menerapkan sifat amanah, yang mana bagi seorang nasabah adalah harus memberikan informasi yang benar yang berkaitan dengan premi yang dibayar dan tidak manipulasikan kerugian yang dialaminya. Sifat amanah bagi perusahaan adalah perusahaan harus membuat laporan keuangan yang jujur dan transparan.

f. Keadilan

Dalam bisnis asuransi syariah harus memiliki prinsip keadilan dalam menerapkan pembagian bagi hasil sesuai dengan kesepakatan dalam akad. Misalnya pembagian 50:50 atau 60:40.

g. Bebas Gharar

Gharar menurut bahasa berarti resiko, tipuan, dan menjatuhkan diri atau harta ke jurang kebinasaan. Secara istilah gharar adalah jual beli yang tidak jelas kesudahannya, Maka asas gharar adalah ketidakjelasan. Ketidakjelasan ini bisa terjadi pada barang atau harga. Ketidakjelasan pada barang disebabkan oleh :

- 1) Fisik barang tidak jelas
- 2) Sifat barang tidak jelas
- 3) Ukurannya tidak jelas
- 4) Barang bukan milik penjual
- 5) Barang tidak dapat diserahkan

Adapun ketidak jelasan dalam harga disebabkan oleh :

- 1) Penjualnya tidak menentukan harga
- 2) Penjual memberikan 2 pilihan dan pembeli tidak menentukan salah satunya
- 3) Tidak jelas jangka waktu pembayaran.

h. Bebas Maisir

Model perjudian dilarang digunakan dalam asuransi syariah, karena judi dilarang oleh syariat islam. Seperti terdapat dalam surah Al-Maidah ayat 90 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ  
الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (٩٠)

*“Wahai orang-orang yang beriman!sesungguhnya minuman keras, berjudi (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu mendapat keberuntungan.” (Q.S Al-Maidah 5:90)*

## **5. Fatwa DSN No: 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Asuransi Syariah**

### **a. Ketentuan Umum**

- 1) Asuransi syariah (Ta'min, Tafakul atau Tadhamun) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau dana Tabarru' yang memberikan pengembalian dana untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perjanjian) yang sesuai dengan syariat islam.
- 2) Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud pada poin (1) adalah yang tidak mengandung gharar (penipuan), maisir (perjudian), riba, zhulm, (penganiayaan), risywah (suap), barang haram dan maksiat.
- 3) Akad Tijarah adalah semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial.
- 4) Akad Tabarru' adalah semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebajikan dan tolong-menolong bukan semata untuk tujuan komersial.
- 5) Premi adalah kewajiban peserta asuransi untuk memberikan sejumlah dana kepada perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
- 6) Klaim adalah hak peserta asuransi yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.

b. Akad dalam Asuransi

- 1) Akad yang dilakukan antara peserta dengan perusahaan terdiri atas akad Tijarah dan atau akad Tabarru'.
- 2) Akad Tijarah yang dimaksud dalam ayat (1) adalah mudharabah, sedangkan akad Tabarru' adalah hibah.
- 3) Dalam akad, sekurang-kurangnya harus disebutkan :
  - a) Hak & kewajiban peserta dan perusahaan.
  - b) Cara dan waktu pembayaran premi.
  - c) Jenis akad Tijarah dan atau akad Tabarru' serta syarat-syarat yang disepakati, sesuai dengan jenis asuransi diadakan.

c. Kedudukan para pihak dalam Akad tijarah dan Akad Tabarru'

- 1) Dalam akad tijarah (mudharabah), perusahaan bertindak sebagai mudharib (pengelola) dan peserta bertindak sebagai shahibul mal (pemegang polis).
- 2) Dalam akad Tabarru'(hibah), peserta memberikan hibah yang digunakan untuk menolong peserta lain yang terkena musibah. Sedangkan perusahaan bertindak sebagai pengelola dana hibah.

d. Ketentuan dalam Akad Tijarah dan Akad Tabarru'

- 1) 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.
- 2) Jenis akad Tabarru' tidak dapat diubah menjadi jenis akad Tijarah.

e. Jenis Asuransi dan Akad-nya

- 1) Dipandang dari jenis asuransi itu sendiri atas asuransi kerugian dan asuransi jiwa.
- 2) Sedangkan akad bagi kedua jenis asuransi tersebut adalah mudharabah dan hibah.<sup>57</sup>

## 6. Manfaat Asuransi Syariah

Manfaat utama memiliki asuransi yaitu membalikan posisi keuangan tertanggung (nasabah) seperti saat sebelum terjadi kerugian. Manfaat lainnya yaitu asuransi dapat meminimalisir ketidakpastian resiko, dapat mengurangi beban keuangan yang diakibatkan kerugian yang tidak terduga, memberikan rasa aman dalam bekerja dan banyak manfaat lainnya.<sup>58</sup>

Pada asuransi jiwa ada tiga manfaat yang diterima oleh peserta yaitu klaim asuransi akan diberikan kepada peserta asuransi apabila :<sup>59</sup>

- a. Peserta asuransi meninggal dunia dalam masa pertanggungan (sebelum jatuh tempo), ahli warisnya mendapatkan:
  - 1) Pembayaran klaim sebesar jumlah angsuran yang telah disetorkan dalam rekening peserta ditambah dengan laba investas.
  - 2) Sisa saldo angsuran premi yang terhutang dihitung sejak tanggal meninggalnya sampai dengan berakhirnya masa pertanggungannya. Dana yang digunakan untuk tujuan ini berasal dari rekening khusus/tabarru' para peserta.

---

<sup>57</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional Mui, [https://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/21-pedoman\\_asuransi\\_syariah.pdf](https://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/21-pedoman_asuransi_syariah.pdf) Diakses pada 18 Februari 2023

<sup>58</sup> Tuti Rastuti, "Hukum Perjanjian Asuransi Syariah", (Yogyakarta: Medpress Digital, 2016), hlm. 6

<sup>59</sup> Nurul Ichsan Hasan, "Pengantar Asuransi Syariah" (Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2014), hlm.157

- b. Peserta asuransi masih hidup sampai akhir masa asuransi. Peserta akan menerima:
- 1) Semua angsuran premi yang telah disetorkana ke rekening peserta, ditambah sebagai keuntungan dari pendapatan investasi.
  - 2) Kelebihan dari rekening khusus/tabarru' peserta setelah dikurangi biaya operasional perusahaan da pembayaran klaim masih ada kelebihan.

Peserta asuransi mengundurkan diri sebelum masa asuransi berakhir, maka peserta yang bersangkutan akan tetap menerima semua angsuran premi yang telah disetorkan ke rekening peserta serta sebagian dari laba atas investasi.

## 7. Perbandingan Asuransi Syariah dan Konvensional

Perbedaan asuransi syariah dan konvensional yaitu terletak pada konsep pengelolaannya. Asuransi syariah memiliki akad tolong menolong serta keuntungan yang didapat dibagi dengan sistem bagi hasil dan konsep pengelolaannya yaitu *sharing risk*, sedangkan asuransi konvensional seluruh keuntungan menjadi hak milik perusahaan asuransi dan memiliki konsep *transfer risk*.

Secara umum perbandingan asuransi syariah dan asuransi konvensional adalah sebagai berikut :<sup>60</sup>

**Tabel 2.1 Perbandingan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional**

No	Prinsip	Asuransi Syariah	Asuransi Konvensional
1.	Konsep	Sekumpulan orang yang saling membantu, saling menjamin, dan bekerja sama dengan cara masing-	Perjanjia antara 2 pihak atau lebih yang mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada

<sup>60</sup> Slamet Heri Winarno, Analisis Perbandingan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional, Jurnal Moneter Vol. 2 No. 1, 1 April 2015, hlm. 23-24.

		masing mengeluarkan dana tabarru'.	tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan pergantian kepada tertanggung.
2.	Sumber Hukum	Bersumber dari Wahyu Ilahi. Sumber hukum dalam syariat islam adalah Al-quran, Sunnah atau kebiasaan Rasul, Ijma', dan Fatwa Sahabat.	Bersumber dari pikiran manusia dan kebudayaan. Berdasarkan hukum positif, hukum alami dan contoh sebelumnya.
3.	“Maghrib” (Maisir, Gharar, Riba)	Bersih dari praktik Maisir, Gharar, dan Riba.	Tidak selaras dengan Syariat Islam karena adanya Maisir, Gharar, dan Riba; hal yang diharamkan dalam muamalah.
4.	DPS (Dewan Pengawas Syariah)	Ada, yang berfungsi untuk mengawasi pelaksanaan operasional perusahaan agar terbebas dari praktik-praktik muamalah yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.	Tidak ada. Sehingga dalam praktiknya banyak bertentangan dengan kaidah syara'.
5.	Akad	Akad tabarru' dan akad tijarah. Akad yang didasarkan pada prinsip tolong-menolong.	Akad jual-beli.
6.	Jaminan/Risk (resiko)	<i>Sharing of risk</i> , yaitu terjadi saling menanggung anantara satu peserta asuransi dengan peserta lainnya (ta'awun).	<i>Transfer of risk</i> , yaitu terjadi transfer resiko dari tertanggung (nasabah) kepada penanggung (perusahaan asuransi).
7.	Pengelolaan Dana	Ada pemindahan dana, yaitu dana tabarru', derma dan dana peserta, sehingga tidak mengenal dana hangus.	Tidak ada pemisahan dana, yang dapat mengakibatkan dana menjadi hangus (untuk saving life).
8.	Investasi	Dapat melakukan investasi sesuai ketentuan perundang-undangan, sepanjang tidak	Bebas melakukan investasi dalam batas-batas ketentuan perundang-undangan. Dan tidak

		bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat islam. Bebas dari riba dan tempat-tempat investasi yang terlarang.	terbatasan pada halal-haramnya objek atau sistem investasi yang digunakan.
9.	Kepemilikan Dana	Dana yang terkumpul dari peserta berbentuk iuran atau kontribusi yang merupakan milik peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah dalam mengelola dana tersebut.	Dana yang terkumpul dari premi peserta seluruhnya menjadi milik perusahaan. Perusahaan bebas menggunakan dan menginvestasikan kemana saja.
10.	Pembayaran Klaim	Sumber pembayaran klaim diperoleh dari rekening tabrru'yaitu peserta saling menanggung.	Sumber biaya klaim diperoleh dari rekening perusahaan.
11.	Keuntungan	Keuntungan yang diperoleh tidak seluruhnya milik perusahaan akan tetapi dibagi antara perusahaan dengan peserta lain sesuai dengan prinsip bagi hasil.	Keuntungan yang diperoleh seluruhnya milik perusahaan.
12.	Visi & Misi	Misi yang diemban dalam asuransi syariah adalah misi aqidah, misi ibadah (ta'awun), misi ekonomi (iqtishad), dan misi pemberdayaan umat (sosial).	Secara garis besar misi utama dari asuransi konvensional adalah misi ekonomi dan misi sosial.

### E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini kajian pustaka sangat diperlukan untuk menghindari penelitian yang sama dengan penelitian yang akan penulis teliti. Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian terdahulu, ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan apa yang akan penulis teliti, yaitu :

Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2020) bahwa strategi pemasaran produk Asuransi syariah pada PT. *Prudential Life Assurance* Cabang Kota Yogyakarta'yaitu

untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*). Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar (*segmenting*) yang dilakukan PT. *Prudential Life assurance* Cabang Kota Yogyakarta yaitu dengan berdasarkan pengelompokan pasar per-wilayah agar lebih memudahkan Prudential bertemu dan menyapa nasabahnya. Target pasar (*targeting*) yang dilakukan PT. *Prudential Life assurance* Cabang Kota Yogyakarta yaitu tidak ada batasan tertentu sehingga perusahaan melayani segmen pasar. Posisi pasar (*positioning*) dalam memposisikan produk dan merek dibenak konsumen PT. *Prudential Life assurance* Cabang Kota Yogyakarta dengan menerapkan slogannya yaitu “*always listening, always understanding*” yang memiliki arti bahwa hanya mendengarkan secara mendalam. Dengan itu *prudential* dapat mengerti apa yang diinginkan oleh nasabahnya dengan memberi kenyamanan dan keaman hidup mereka beserta keluarganya.<sup>61</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Edi Susilo (2018) bahwa strategi yang dilakukakan agen asuransi untuk mendapatkan nasabahnya adalah dengan mempertahankan siklus berikut ini: Perencanaan (*planning*), Prospek (*prospecting*), Pendekatan (*approaching*), Pencarian fakta (*fact finding*), Prestasi (*presentation*), Menangani penundaan dan penutupan (*closing*). Untuk mempertahankana dan meningkatkan nasabah agen asuransi melakukan: Mengenali nasabah dengan baik, Berkunjung secara rutin, Memberikan pemahaman tentang asuransu secara baik, Memberikan pelayanan secara baik, Selalu bersedia saat nasabah membutuhkan pertolongan atas asuransi yang dimiliki, dan memberikan penghargaan pada momen penting nasabah. Penelitian ini menggunakan

---

<sup>61</sup> Ernawati, Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, Adl Islamic Economic, Volume 2 (1), 2020

metode kualitatif deskriptif analisa dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, pengelolaan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran agen asuransi dalam mencari nasabah *prulink* syariah di Kabupaten Jepara.<sup>62</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Ramadhani dan Annio Indah Lestari (2019) bahwa strategi pemasaran produk asuransi jiwa syariah pada PT. AJS Bumi Putera KPS Medan yaitu mempunyai kekuatan dan kelemahan. Kekuatannya terletak pada *brand* yang dimiliki sudah banyak dikenal oleh masyarakat, sedangkan kelemahannya yaitu pada tenaga *marketing* yang masih kurang, karena tenaga Marketing Bumiputera yang banyak mempunyai skill dalam memasarkan produk asuransi jiwa syariah. Peluang inovasi produk yang sudah benar-benar syariah, sehingga banyak masyarakat yang menginginkan produk Bumiputera terutama pada produk asuransi jiwa syariah. Hasil dari penelitian ini yaitu KPS Medan dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, sehingga dapat menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis SWOT. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran asuransi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk asuransi jiwa syariah.<sup>63</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Dosen Tetap fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Al-Azhaar Lubuklinggau (2021) bahwa: PT. Prudential Life Assurance Cabang Tabalong Jember Lubuklinggau menerapkan strategi bauran pemasaran dalam pemasaran produknya yang terdiri dari 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan

---

<sup>62</sup> Edi Susilo, Strategi Pemasaran Agen Asuransi Prulink Syariah di kabupaten Jepara, *Journal of Economic Studies*, Vol. 2 (2), 2018

<sup>63</sup> Ramadhani, S., & Lestari, A, Analisa Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Medan, 2019

*Promotion* (promosi). Faktor pendukung strategi pemasaran *prulink syariah assurance* account adalah publikasi dan marketing, sedangkan penghambatnya yaitu promosi karena kurangnya pemahaman masyarakat untuk ikut serta dalam asuransi *prudential syariah*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teori yang digunakan yaitu strategi pemasaran.<sup>64</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Moh Rusdi (2019) bahwa faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan UD. Berkah Jaya adalah kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dalam pemasaran produknya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut ke mulut. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan teori yang digunakan yaitu strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Genting UD.<sup>65</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Dinna Miftkhul Jannah dan Lucky Nugroho (2019) bahwa eksistensi asuransi di Indonesia dapat ditingkatkan apabila asuransi syariah memiliki dasar hukum yang khusus, minimnya pemahaman masyarakat dan kesadaran mengenai asuransi syariah membuat peran agen asuransi syariah sangat diperlukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk, sistem, kegunaan serta manfaat asuransi syariah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perilaku

---

<sup>64</sup> Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Al-Azhaar Lubuklinggau, Strategi Pemasaran Produk *Prulink Syariah Assurance* Account pada PT. *Prudential Life Assurance* Cabang Taba Jemekeh LubukLinggau, Jurnal *Iqtishaduna*, Vol.4 (1), 2021

<sup>65</sup> Moh rusdi, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 6 (2), 2019

masyarakat terhadap eksistensi asuransi syariah. Metode yang digunakan yaitu kajian pustaka atau *library research* dengan pendekatan deskriptif kualitatif.<sup>66</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma Ratih, Eleonora Sofilda, Dini Hariyanti (2018), bahwa inovasi di bidang digital *tools, reform product* yang dapat menaikkan penerimaan premi dan melakukan *cross selling* dengan agen, *broker, travel agent* dengan memberikan skema menarik terhadap agen, broker, travel agent sebagai pemacu dalam penjualan asuransi travel. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi terbaik dalam memasarkan produk *SmartTraveller*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Matriks IFE dan Matriks EFE dimana *key factors* didapatkan dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Selanjutnya dengan menggunakan Matriks SWOT digunakan untuk mendapatkan strategi-strategi terbaik dan melakukan *in-depth Interview* dengan *VP Head of Distribution* PT Asuransi AXA Indonesia untuk menemukan strategi yang tepat bagi perusahaan.<sup>67</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rina Aldila & Fauzi Arif Lubis (2022), strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Kota Medan adalah perusahaan melakukan perekrutan, pelatihan dan memotivasi para karyawannya terkait dengan komponen 5P yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), dan Orang (People). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Jannah, D. M., & Nugroho, L, Strategi Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah Di Indonesia, Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akutansi, Vol.8 (1), 2019

<sup>67</sup> Kusuma Ratih, Eleonora Sofilda, Dini Hariyanti, Analisis Strategi Pemasaran asuransi Travel PT. Asuransi AXA Indonesia, Jurnal Seminar Nasional Cendekiawan ke 4, 2018

<sup>68</sup> Rina Aldila, Fauzi Arif Lubis, Strategi Pemasaran PT. Prudential life Assurance di kota Medan, Jurnal Riset Ekonomi, Vol.1 (6), 2022

Penelitian yang dilakukan oleh Lilik Rahmawati, Farichatus Sholikhah, Hanifah Muslimah, Indi Rafiq Amalia, dan Laila Maghfiroh (2021) bahwa PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu produk asuransi jiwa syariah Bumiputera yang memiliki produk asuransi yang beragam, pembayaran premi sudah ditetapkan oleh perusahaan, strategi perusahaan dalam menetapkan premi itu lebih tinggi atau lebih rendah berdasarkan tingkat atau standar dari pemegang polis. Sedangkan pada strategi lokasi pendirian perusahaan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya mengutamakan dekat dengan pemukiman penduduk atau masyarakat. Hal tersebut dipertimbangkan karena sektor atau target utama perusahaan merupakan masyarakat, maka memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya karena lokasi dekat dengan pemukiman. Metode pada penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan riset kepustakaan (*library research*).<sup>69</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Sakdiah & Choiriyah (2018), Bahwa strategi pemasaran produk fulnadi oleh PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang menggunakan dua strategi, yaitu: Pertama, strategi yang merupakan strategi penerapannya dalam internal perusahaan sendiri, pada segi peningkatan mutu SDM pemasar agar menjadi tenaga pemasar yang profesional dengan melakukan penelitian, motivasi, melakukan evaluasi secara regional. Kedua, strategi eksternal secara regional. Kedua, strategi eksternal dalam penerapannya dilakukan oleh pemasar pada waktu melakukan penjualan produk. Penerapan strategi tersebut di lapangan sangat efektif terbukti semakin meningkatnya nasabah produk fulnadi oleh PT Asuransi Takaful

---

<sup>69</sup> Lilik Rahmawati, dkk., Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah pada Asuransi Syariah PT. Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Surabaya, Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan, Vol.5 (2), 2021

Keluarga Cabang Palembang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif, dengan metode deskriptif kualitatif.<sup>70</sup>

Dari penelitian terdahulu diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran sangat penting dilakukan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, karena kegiatan ini mengetahui kebutuhan konsumen dan target pasar yang sesuai agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan sehingga perusahaan dapat menghasilkan *profit* dan mendapatkan lebih banyak pelanggan/nasabah.

---

<sup>70</sup> Sakdiah, Choiriyah, Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang, Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah Vol.4 No.1, Agustus 2018