

BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan membandingkan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Selain itu kajian penelitian terdahulu ini untuk mengetahui seberapa banyak penelitian yang relevansi dengan penelitian ini yang sudah dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini dengan memuat judul serta uraian metode dan hasil yang diperoleh terangkum pada tabel di berikut ini:

No.	Judul Penelitian	Metode Penelitian/ Hasil/ Teori	Perbedaan
1	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah	strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu: Pertama dengan strategi produk,	Analisis yang digunakan yaitu strategi produk, harga, distribusi dan promosi, berbeda dengan penelitian yang saya lakukan yang memfokuskan kepada strategi <i>Segmenting</i> ,

	<p>pada Pegadaian Syariah.</p> <p>(Faridatun Sa'adah, 2009)¹</p>	<p>dengan cara pengembangan produk menjadi ARRUM (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro Kecil) dan pengoptimalan taksiran.</p> <p>Kedua, dengan strategi harga, yaitu dengan memotong tarif ijarah dari Rp.85 menjadi Rp.80 setiap Rp.10.000 nilai taksiran.</p> <p>Ketiga, dengan strategi distribusi, yaitu dilakukan dengan cara membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah. Keempat, dengan strategi promosi, yaitu dilakukan dengan cara periklanan, berupa leaflet,</p>	<p><i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>.</p>
--	---	--	---

¹ Sa'adah, Faridartun, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah", *Al-Iqtishad*, Vol. 1, No. 2, Juli 2009.

		<p>brosur, spanduk, souvenir.</p> <p>Publisitas, dengan mengadakan kegiatan amal berupa sunatan masal pada ulang tahun pegadaian. Dan melalui penjualan pribadi dengan cara sosialisasi dengan ibu-ibu pengajian dan melalui pribadi karyawan untuk mempromosikan produk tersebut.</p>	
2	<p>Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Dalam pemasarannya menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari produk, (<i>Product</i>), Harga (<i>Price</i>), Tempat (<i>Place</i>), dan Promosi (<i>Promotion</i>). Kekuatan (<i>strength</i>) dari</p>	<p>Pada jurnal ini analisis yang digunakan menggunakan 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>) dan analisis SWOT, berbeda dengan penelitian yang saya lakukan yang menggunakan Strategi</p>

	(Siti Mashnu'ah, 2010) ²	Strategi Pemasaran PT. Asuransi Takaful Keluarga yaitu disamping memiliki Citra Perusahaan yang baik, di dalam memasarkan produknya menggunakan jasa perbankan yang mana hal ini dilakukan agar masyarakat luas dapat mengenal produk-produk Asuransi Takaful. Disamping itu, nasabah dalam menggunakan produknya juga mendapatkan pelayanan jasa tabungan sekaligus proteksi perlindungan dari asuransi.	<i>Segmenting, Targeting dan Positioning.</i>
3	Manajemen <i>Marketing</i>	Strategi manajemen produk jasa keuangan Islami yang	Analisis yang digunakan dalam jurnal

² Siti Mashnu'ah," Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia", *Al-Iqtishad*, Vol. 2, No, 2, Juli 2010.

	(Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Perspektif Islam. (Nilam Sari, 2012) ³	sudah di buat pihak perbankan syariah akan berjalan sukses, sesuai dengan rencana, apabila seorang marketing secara konsisten menjalankan strategi yang dijalankan dengan beretika, dan melakukan review terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan apabila mengalami kegagalan.	ini yaitu menggunakan marketing mix yang terdiri dari 7P yaitu <i>produk, price, place, promotion, people, physical evidence and proses</i> . Berbeda dengan penelitian yang saya lakukan yang menggunakan strategi <i>Segmenting, Targeting dan Positionig</i> .
4	Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok.	Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa strategi pemasaran AJB Bumi Putra Syariah Cabang Depok menerapkan Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) produk	Dalam jurnal ini hanya membahas strategi pemasarannya saja, berbeda dengan penelitian saya yang menggunakan strategi

³ Nilam Sari, "Manajemen *Marketing* (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Perspektif Islam", *Media Syariah*, Vol. XIV No, 2, Juli-Desember 2012.

	(Abung Fayshal, Henny Medyawati, 2013) ⁴	(<i>product</i>), harga (<i>price</i>), promosi (<i>promotion</i>) dan distribusi (<i>place</i>). menunjukkan bahwa dari ke empat elemen bauran pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya	<i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> .
5	Strategi Pemasaran Produk Asuransi Investasi di Indonesia (kajian simulasi premi produk Asuransi Investasi AXA Mandiri)	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah perusahaan AXA Mandiri meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menajamkan aspek-aspek pemasaran, yaitu diawali dengan mengidentifikasi aspek-aspek yang mendasari	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT, berbeda dengan penelitian yang saya lakukan yang menggunakan strategi

⁴ Abung Fayshal, Henny Medyawati, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok", *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko*, Vol. I, No. 2, September 2013.

	<p>(Teddy Oswari, 2013)⁵</p>	<p>penyusunan asuransi yang fokusnya adalah investasi, penentuan merk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, tim personal yang tangguh, pelayanan yang baik, pilihan produk yang tepat, dan berkualitas, premi yang pas, pengemasan produk yang menarik serta promosi yang berkesinambungan merupakan kekuatan secara menyeluruh yang diterapkan oleh Axa Mandiri. Strategi pemasaran yang dimiliki Axa Mandiri adalah strategi pertumbuhan dan integrasi horizontal.</p>	<p><i>Segmenting, Targeting dan Positionig.</i></p>
--	---	---	---

⁵ Teddy Oswari, "Produk Asuransi Investasi di Indonesia (kajian simulasi premi produk Asuransi Investasi AXA Mandiri)", *Jurnal AAMAI*, Edisi 36, pp-26-31, Februari 2013.

6.	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. (Fatimah dan Elisabeth Yansye Metokohy, 2013) ⁶	Hasil dalam penelitian ini adalah strategi pertumbuhan atau growth strategg, strategi ini dipilih karena hasil perhitungan kuadran1 dimana weighted score peluang-ancaman sebesar 3.21 sedangkan total weighted score kekuatan-kelemahan sebesar 3,31. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi yang mendukung pertumbuhan yang agresif	Strategi pemasaran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, harga, tempat dan promosi.
----	---	---	---

⁶ Fatimah dan Elisabeth Yansye Metokohy, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan" Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 12, No. 1, Juni Tahun 2013.

		dari produk pembiayaan murabahah.	
7.	Strategi Perusahaan Asuransi Prudential dalam Meningkatkan Nasabah dan Minat berasuransi Masyarakat Muslim Indonesia. (Yuni Komariah, 2015) ⁷	Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa Prudential Indonesia melihat potensi pasar Syariah sebagai sebuah pemenuhan kebutuhan yang memfasilitasi minat berasuransi masyarakat muslim Indonesia yang mencari produk asuransi dengan investasi berbasis syariah. Prudential Syariah adalah produk asuransi syariah yang dirancang untuk merencanakan keuangan masa depan yang sesuai dengan prinsip-	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis SWOT, berbeda dengan penelitian saya yang menggunakan strategi <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> .

⁷ Yuni Komariah, "Strategi Perusahaan Asuransi Prudential dalam Meningkatkan Nasabah dan Minat Berasuransi Masyarakat Muslim Indonesia", *Jurnal FISIP* Vol. 2, No. 2 Oktober 2015.

		<p>prinsip syariah Islam, seperti merencanakan Dana Pendidikan dan Dana Pensiun sekaligus melakukan proteksi akan terjadinya potensi dari kebutuhan Dana Darurat selama proses menabung berjalan.</p> <p>Sejak dikeluarkan Asuransi Prudential Syariah pada tahun 2007, Asuransi Prudential Syariah bisa dijadikan pilihan bagi setiap calon nasabah yang menginginkan perlindungan jiwa, dan resiko kesehatan yang sesuai dengan Syariat Islam. Budaya berasuransi diharapkan dapat meningkatkan kecerdasan</p>	
--	--	--	--

		<p>masyarakat dalam mengelola keuangan rumah tangga serta kemampuan merancang keuangan masa depan dan meminimalisir kerugian financial. Prudential Syariah yang memiliki ketentuan dengan menggunakan serta mengumpulkan dasardasar hukum yang berlaku didalam nilai nilai Islam.</p>	
8.	<p>Success Strategies In Islamic Marketing Mix. (Johar bin Abdullah, Jamil Haji</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Muslim mempertimbangkan lima faktor penting yang ditekankan dalam melakukan pemasaran.</p>	<p>Dalam analisis ini menggunakan <i>marketing mix</i>.</p>

	Hamali, Firdaus Abdullah, 2015) ⁸	Faktor-faktor dalam penelitian ini adalah kesesuaian, karakter, komitmen, hati nurani, dan sentrisme pelanggan. Oleh karena itu, didalam penelitian ini dalam melibatkan pelanggan Muslim melakukan kegiatan bauran pemasaran yang sesuai dengan syariah, menunjukkan karakteristik yang berbeda, menanamkan jaminan, menanamkan moralita dan hati nurani.	
9.	Analisis Pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang	Hasil penelitian ini adalah: a) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang	Dalam penelitian ini menggunakan marketing mix. Berbeda dengan penelitian yang

⁸ Johar bin Abdullah, Jamil Haji Hamali dan Firdaus, Succes Staregies in Islamic Marketing Mix”, *Internasional Journal of Business and Society*, Vol.16, No. 3 Tahun 2015.

	Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. (Zulkifli Rusby, 2015) ⁹	Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik, karena nilai Persentase (P) berada pada interval 81%–100%, yaitu 83%. b) Penerapan karakteristik pemasaran syariah pada PT. Pegadaian (Persero Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik, karena nilai presentase (P) berada pada interval 81-100%, yaitu 99%.	saya lakukan yang menggunakan strategi <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> .
10.	Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk	Dalam jurnal ini menggunakan teori marketing mix, berbeda dengan penelitian saya yang menggunakan

⁹ Zulkifli Rusby, “Analisis Pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru”, *Jurnal Al-hikmah*, Vol. 12, No. 2, Oktober 2015.

	<p>Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. (R. Ajeng Entaresmen, Desy Putri Pertiwi, 2016)¹⁰</p>	<p>Tabungan iB Hasanah yakni mengacu pada 2 pola yaitu pola intensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI Syariah, tetapi BNI Syariah memasarkannya kembali kepada kerabat terdekat nasabah tersebut serta pola ekstensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah di bank lain yang juga memiliki potensi tinggi untuk melakukan pendanaan di BNI Syariah.</p>	<p>strategi STP (<i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>).</p>
11.	<p>Analisis Strategi Manajemen</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa</p>	<p>Analisis yang digunakan dalam</p>

¹⁰ R.Ajeng Entaresmen, Desy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 9, No. 1 Tahun 2016.

	<p>Pemasaran Pada PT. Bess Central Insurance (Jeannete Junita Limbang, 2017)¹¹</p>	<p>alternatif strategi pemasaran perusahaan yang paling efektif adalah dengan membuka cabang baru di setiap daerah, khususnya daerah yang memiliki penjualan kendaraan yang tinggi.</p>	<p>penelitian ini menggunakan Analisis SWOT, berbeda dengan penelitian yang saya lakukan yang menggunakan Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>).</p>
12.	<p>Analisis Strategi Pemasaran Polis Asuransi Kebakaran Menggunakan Analisis SWOT. (Trenggono Widodo, Nanang Alamsyah, Brendi</p>	<p>Strategi – strategi yang bisa diterapkan adalah strategi meningkatkan kualitas pelayanan, mempererat jalinan dengan perusahaan rekanan, dan melakukan pengembangan internal dan eksternal. Dari hasil analisis strategi yang digunakan untuk mengatasi</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan Analisis SWOT, berbeda dengan penelitian yang saya lakukan yang menggunakan Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>).</p>

¹¹ Jeannete dan Junita Limbang, “Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Pada PT. Bess Central Insurance”, *Jurnal AGORA*, Vol. 5, No. 3 Tahun 2017.

	<p>Adi Prayoga, 2017)¹²</p>	<p>masalah ini adalah : (a). Mempererat jalinan kerja sama dengan pihak nasabah bertujuan agar meningkatkan penjualan polis (b). Memperbaiki proses pembayaran klaim agar lebih cepat dan membuat nasabah lebih puas (c). Memperbaiki sistem dan jaringan agar proses perusahaan lebih baik (d). Perkuat pelayanan bertujuan untuk meningkatkan minat nasabah (e). Memaksimalkan pemberian diskon 15% untuk</p>	
--	--	---	--

¹² Trenggono Widodo, Nanang Alamsyah, dan Brendi Adi Prayoga, "Analisis Strategi Pemasaran Polis Asuransi Kebakaran Menggunakan Analisis SWOT", *Jurnal Kreatif Industri*, Vol. 1, No. 1, Agustus 2017.

		menambah daya saing perusahaan.	
13.	Startegi Pemasaran Produk Pembiayaan Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS). (Edi Santoso, Riawan, 2017) ¹³	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa BPRS dalam menawarkan produknya, hendaknya selalu memanfaatkan warga Muhammadiyah untuk dijadikan sebagai nasabah, hal ini terbukti dengan lebih dominannya jumlah nasabah yang ada di BPRS. Tahap perencanaan strategi dan sampai implementasi telah di lakukan dengan baik. Dari data yang diperoleh bahwa penghimpunan dan penyaluran dana untuk setiap bulan selalu	Strategi yang di gunakan pada penelitian ini menggunakan strategi perencanaan, dan melihat peluang.

¹³ Edi Santoso dan Riawan, "Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 3, Maret, 2017.

		mengalami peningkatan, hal ini akan menjadi kekuatan untuk BPRS dalam jangka panjang. .	
14.	Strategi Pemasaran Agen Asuransi PRULink Syariah di Kabupaten Jepara. (Edi Susilo, Maghfirotn Nikmah, Tahun 2018). ¹⁴	Hasil dari penelitian ini adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah, agen asuransi melakukan: mengenali nasabah dengan baik, berkunjung ke nasabah secara rutin, memberikan penjelasan dan pemahaman tentang asuransi secara baik, memberikan informasi dan pelayanan secara prima, selalu bersedia saat nasabah membutuhkan pertolongan atas asuransi yang dimiliki,	Pada penelitian ini menggunakan Perencanaan (<i>Planning</i>), Prospek (<i>Prospecting</i>), Pendekatan (<i>Approacing</i>), Pencarian Fakta (<i>Fact Finding</i>), Presentasi (<i>Presentation</i>), menangani keberatan atau penundaan dan penutupan (<i>Closing</i>). Berbeda dengan penelitian yang saya

¹⁴ Edi Susilo dan Maghfirotn Nikmah, "Strategi Pemasaran Agen Asuransi Prulink Syariah di Kabupaten Jepara", *Jurnal Ekonomika Syariah: Jurnal of Economic Studies*, Vol. 2, No. 2, Juli-Desember Tahun 2018.

		dan memberikan penghargaan di hari-hari atau momen penting nasabah.	lakukan yang menggunakan Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>).
15.	Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Berbasis Syariah Pada Industri Jasa Asuransi Di Kota Makassar. (Ikrar Putra Setiawan, Alfatih S. Manggabarani dan Jamaluddin	Hasil dalam penelitian ini adalah: 1. Identifikasi faktor internal ini diambil dari beberapa variabel bauran pemasaran, yaitu: produk, harga, promosi, sumberdaya manusia, proses dan ditambahkan dengan variabel informasi. Dari hasil analisis diperoleh nilai kekuata total 1,89 dan nilai total kelemahan 0,80. Untuk faktor eksternal diambil dari beberapa variabel lingkungan diluar perusahaan yaitu teknologi,	Dalam jurnal ini menggunakan Teknik penentuan sampel adalah purposive sampling dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Berbeda dengan penelitian saya yang menggunakan Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>).

	Bata Ilyas, 2018). ¹⁵	demografi, keadaan, ekonomi, pemerintah dan organisasi masyarakat, sosial dan budaya, dan perusahaan pesaing. Dari hasil analisis diperoleh total nilai peluang sebesar 1,97 dan nilai total ancaman sebesar 0,76. Analisis diatas menunjukkan bahwa Prudential memiliki kekuatan dan peluang yang cukup besar untuk menjalankan strategi pemasaran produk asuransi jiwa berbasis syariah di kota Makassar. 2. Dari analisis Matriks Internal –Eksternal,	
--	----------------------------------	---	--

¹⁵ Ikrar Putra Setiawan, Alfatih S. Manggarani dan Jamaluddin Bata Ilyas, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Berbasis Syariah Pada Industri Jasa Asuransi Di Kota Makassar”, *Journal Of Management*, Vol. 1, No. 3, Tahun 2018.

		<p>strategi pemasaran Prudential untuk produk asuransi jiwa berbasis syariah berada pada sel V (strategi pertumbuhan) dan hasil analisis kuadran SWOT, posisi bisnis Prudential saat ini berada pada Kuadran I (Progresif). Ini menunjukkan bahwa Prudential dapat memanfaatkan peluang dan mengoptimalkan kekuatannya untuk mendukung kebijakan pertumbuhan agresif, seperti memperluas jaringan perusahaan dengan membangun cabang di daerah lain dan meningkatkan jumlah agen,</p>	
--	--	---	--

		serta meningkatkan jenis produk dan Memperbesar Jumlah Agen Terlatih dan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, untuk mendidik dan memasarkan produk asuransi jiwa berbasis syariah adalah hasil pengembangan strategi alternatif melalui analisis Matriks QSPM.	
16.	Strategi Pembiayaan Ijarah Pada Bank ABC Syariah Ciledug Periode 2015. (Elly Muchtar, Fitri Rahmiyatun, Rina Oktiyani,	Penelitian ini menggunakan data sekunder yang telah dipublikasikan melalui website dan metode yang digunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan terjadi penurunan jumlah rekening debitur atau berkurangnya dana pembiayaan ijarah	Pada jurnal ini formula yang digunakan menggunakan 7P, berbeda dengan penelitian yang saya lakukan yang menggunakan STP(<i>Segmenting,</i>

	<p>Sugiarti, Tahun 2018)</p>	<p>yang disalurkan ke masyarakat dari kuartal ke II ke kuartal III sekitar $\geq 2.5\%$. Hal itu dikarenakan kurangnya minat masyarakat akan pembiayaan ijarah yang ditawarkan oleh Bank. Dapat disimpulkan bahwa turunya minat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan ijarah dikarenakan taktik pemasaran yang dilakukan bagian pemasaran dengan menggunakan formula 7P tidak dilaksanakan secara optimal. Untuk itu perlu dilakukannya kegiatan promosi yang gencar melalui pemberian brosur, personal selling untuk memberikan</p>	<p><i>Targeting, dan Positioning)</i></p>
--	------------------------------	--	---

		penjelasan dan pemahaman tentang pembiayaan syariah dengan sistem bagi hasil, dan cara pengajuan pembiayaan ijarah.	
--	--	---	--

Terdapat perbedaan pokok dari 16 literature diatas dengan penelitian tesis ini. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada beberapa sisi. Dari sisi permasalahan yang ada, peneliti memunculkan sebuah latar belakang yang diawali dengan permasalahan tentang strategi pemasaran produk asuransi syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta.

Strategi STP (*segmenting, targeting dan positioning*). Setelah itu, peneliti menghubungkan lebih lanjut lagi dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah. Kerangka teori yang peneliti masukkan adalah Strategi *segmenting, targeting dan positioning*. Ketiganya akan menjadi acuan pada penelitian ini. Hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta dalam memasarkan produk asuransi syariah, kemudian diharapkan juga akan dapat keterkaitan dengan pemasaran syariah dalam pelaksanaannya. Sehingga, posisi penulis dalam hal ini peneliti membahas tentang strategi pemasaran yang

menggunakan strategi STP(*segmenting, targeting dan positioning*) produk asuransi syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta. Strategi pemasaran produk asuransi syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta dalam *segmenting, targeting dan positioning*.

B. Kerangka Teori

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, serta tingkatan pengeluaran pemasaran.¹⁶ Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai

¹⁶ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Principles of Marketing 8edition*, alih bahasa Damos Sihombing, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Ed.,8(Jakarta: Erlangga,2001), hlm. 76.

tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.¹⁷

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya.

Sedangkan definisi pemasaran menurut World Marketing Association (WMA) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

b. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi merupakan bagaimana suatu pasar membagi pelanggannya yang berdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama dan mengarahkan kosumen untuk merespon tawaran suatu produk. Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli tersebut berbeda untuk satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam kebutuhan, sumberdaya, lokasi, sifat pembelian dan

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2019), hlm.

pola pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi pasar yang lebih kecil yang dapat diinput secara efisien dengan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan unik para konsumen.¹⁸

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumberdaya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki sifat atau ciri-ciri yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Segmen tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian pada produk ataupun program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen tersebut.¹⁹

Segmentasi merupakan suatu seni yang mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul didalam pasar. pada saat bersamaan, ia merupakan ilmu yang dapat melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang

¹⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing 8 edition*, alih bahasa Damos Sihombing, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Ed.,8(Jakarta: Erlangga,2001), hlm. 286.

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 143-145.

berkembang ditengah masyarakat. Untuk melihat pasar, perusahaan dituntut kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena dengan segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam menggunakan alokasi sumber daya.²⁰

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perubahan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.²¹

Didalam segmentasi lebih memfokuskan dalam mengalokasikan sumber daya yang ada dengan kreatif membagi-bagikan suatu pasar kedalam segmen-segmen, kemudian kita dapat menentukan dimana kita bisa memberikan pelayanan yang baik, dan perusahaan mempunyai keunggulan yang kompetitif yang paling besar. Segmentasi yang dilakukan diikuti dengan pemilihan segmen-segmen yang bisa dijadikan target pasar oleh suatu perusahaan menjadi landasan ataupun acuan untuk menetapkan *positioning*. Oleh karena itu, segmentasi pasar bisa menjadi faktor utama dalam memenangkan persaingan dengan melihat suatu pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari pesaing. Segmentasi yang akurat merupakan

²⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hlm. 165.

²¹ *Ibid*, hlm. 167.

segmentasi yang diawali dengan riset pasar, karena kemampuan untuk melakukan riset dan segmentasi tentu dapat membutuhkan kecerdasan dan kemampuan tersendiri dalam melakukan pencegahan atau antisipasi dan perencanaan kedepan. Kemampuan perencanaan yang baik dan mantang merupakan anjuran dari Allah didalam firman-Nya dalam surat Al-Hasyr ayat 15 yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan (merencanakan) apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok, dan bertaqwalah kepada Allah sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-hasyr:15).

Segmentasi menawarkan tiga manfaat yang utama dalam penyusunan strategi pemasaran. Segmentasi pasar berguna untuk:²²

Pertama, Mengidentifikasi peluang untuk pengembangan produk baru. Analisis berbagai segmen pasar saat ini calon pembeli dapat menghasilkan satu atau lebih kelompok yang memiliki kebutuhan khusus yang selama ini belum terpuaskan. Segmen-segmen ini menggambarkan peluang yang mungkin untuk pengembangan produk baru.

Kedua, Membantu merancang program pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau kelompok konsumen yang homogen. Selain pengembangan produk,

²² Roger A Kerin , Robert A Peterson, *Strategic Marketing Problems: Cases and Coment*, alih bahasa Nina Kurnia Dewi, PemasaranStrategis: Kasus dan Komentar, (Jakarta:Indeks, 2005) hlm. 68.

segmentasi mampu menyempurnakan unsur-unsur penetapan harga, iklan dan promosi, serta distribusi dalam pemasaran.

Ketiga, Memperbaiki sumberdaya pemasaran. Segmentasi pasar menjadi petunjuk untuk mengalokasikan sumberdaya pemasaran. Seluruh segmen pemasaran tidak selalu sesuai dengan kemampuan organisasi untuk melayani pasar tersebut dengan cara efektif dan mendatangkan keuntungan.

Pemasaran melakukan segmentasi pasar dengan alasan tiga alasan penting. Pertama, segmentasi memungkinkan para pemasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dengan kebutuhan yang mirip dan menganalisis karakteristik dan perilaku pembelian dari kelompok tersebut. Kedua, segmentasi memberikan informasi yang menggunakan untuk para pemasar dalam menyusun bauran pemasaran. Ketiga, segmentasi konsisten konsep pemasaran dalam hal memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sambil memenuhi tujuan organisasi.

1). Dasar- dasar untuk melakukan segmentasi

Para pemasar menggunakan dasar atau variabel segmentasi, yaitu menjadi karakteristik individu, kelompok atau organisasi untuk membagi keseluruhan pasar dalam segmen-segmen. Pilihan terhadap dasar segmentasi menentukan karena strategi segmentasi tidak tepat dapat menyebabkan hilangkan penjualan dan terlewatkan peluang-peluang yang menguntungkan. Kuncinya adalah mengidentifikasi dasar-dasar yang menghasilkan segmen-segmen yang substansial, bisa diukur dan bisa diakses

sehingga menampilkan pola respon yang berbeda terhadap bauran pemasaran.

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengacu kepada tindakan untuk melakukan segmentasi pasar menurut wilayah, negara atau dunia, ukuran pasar, tingkat kepadatan atau iklim pasar. Kepadatan pasar adalah jumlah orang yang terdapat dalam satu unit wilayah. Iklim umumnya digunakan untuk segmentasi geografis karena dampaknya yang dramatis pada kebutuhan tempat tinggal dan perilaku pembelian.

Wilayah, dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensinya dan cara mengatasinya. Iklim dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pantai dan dataran rendah. Kota atau desa dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah desa atau pertanian.

Kriteria geografis digunakan dalam segmentasi pasar, mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, dimana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah atau lokasi yang berbeda.

b) Segmentasi Demografis

Pemasar sering melakukan segmentasi pasar berdasarkan pada informasi demografi karena informasi ini tersedia secara luas dan berkaitan dengan perilaku pembelian dan konsumsi konsumen.

Segmentasi berdasarkan demografi dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel demografis, yaitu:

Umur, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar anak-anak, pemuda/remaja dan segmen pasar orang dewasa. Masing-masing segmen ini berbeda motif, perilaku dan kebiasaan pembeli lainnya. *Jenis kelamin*, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar orang laki-laki dan segmen pasar orang wanita. Pekerjaan, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa pasar petani, pedagang, karyawan, segmen para manajer, segmen pasar konsultan. *Pendapatan*, merupakan variabel demografi yang populer untuk mensegmen pasar karena tingkat pendapatan dapat mempengaruhi keinginan para konsumen dan menentukan daya beli manusia. *Pendidikan*, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yang tidak berpendidikan, berpendidikan rendah, berpendidikan menengah, dan masyarakat yang berpendidikan atas. *Agama*, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yang beragama Islam maupun Non Islam.

c) Segmentasi Psikografis

Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

d) Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orangnya yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

2) Memilih Segmentasi Pasar

Setelah melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen yang berbeda, maka perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran yang meliputi:

a) Kosentrasi Segmentasi Tunggal

Segmen tunggal yang dipilih oleh perusahaan melalui pemasaran yang terkonsentrasi maka perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan memilih posisi pasar yang kuat untuk segmen tersebut.

b) Spesialisasi Produk

Perusahaan berkonsentrasi untuk menghasilkan produk tertentu yang dijual kepada beberapa segmen. Dengan melakukan

strategi spesialisasi produk, maka perusahaan akan membangun reputasi yang kuat dibidang produk tertentu.

c) Spesialisasi Pasar

Perusahaan akan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan mendapatkan reputasi yang kuat dengan menghususkan diri dalam melayani kelompok pelanggan itu dan menjadi saluran pemasaran bagi semua produk baru yang mungkin digunakan oleh kelompok pelanggan. Cakupan Seluruh Pasar

Dalam hal ini, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan yang sangat besar yang dapat melaksanakan cakupan seluruh pasar.

3). Prosedur Segmentasi Pasar

Perusahaan dalam menjalankan beberapa prosedur segmentasi pasar dalam riset pemasaran, meliputi:²³

a). Tahap Survei

Menurut Philip Kotler, bahwa tahap survei adalah perusahaan menyelenggarakan wawancara untuk mencari penjelasan dan

²³ Philip Kotler, *Marketing Management Ninth Edition*, alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Manajemen Pemasaran., Edisi 9 (Jakarta: Prenhallindo, 1997) hlm. 226.

memusatkan perhatian kepada pasar guna memperoleh pandangan terhadap suatu keputusan.

b). Tahap Analisa

Perusahaan menggunakan analisa faktor yang berpengaruh terhadap data. Tahap analisa ialah tahap menganalisis data yang didapatkan dari hasil pada tahap survei. Selanjutnya, perusahaan melakukan analisa pengelompokkan untuk menghasilkan segmen-segmen pasar.

c) Tahap Pembentukan

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografi, Psikografik, dan kebiasaan konsumsi media. Masing-masing segmen diberi nama atau profil berdasarkan sifat-sifat yang dominan yang membedakannya.

c. **Penargetan Pasar (*Targeting*)**

Setiap kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada pasar sasaran pasae yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Langkah pertama dalam melakukan sasaran pasar adalah penentuan sasaran pasaran. Pasar sasaran dapat ditentukan apabila pimpinan perusahaan atau bagian pemasaran yang telah menentukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu. Penentuan sasaran pasar ini sangat penting, karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar.

Setelah menetapkan pasar kedalam beberapa segmen kemudian dilakukan penentuan pasar yang akan dibidik. *Targeting* merupakan suatu strategi yang mengalokasikan sumber daya perusahaan yang efektif karena sumberdaya yang dimiliki pada saat ini terbatas. Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Sasaran pasar merupakan suatu kelompok konsumen yang agak homogen kepada siapa saja perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang diharapkan.

1) Mengevaluasi Segmen Pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar, suatu perusahaan harus memandang tiga faktor: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural pasar, serta sumberdaya dan sasaran perusahaan.

a) Ukuran dan pertumbuhan Segmen

Perusahaan yang lebih besar lebih menyukai segmen-segmen yang mempunyai karakteristik yang mempunyai volume penjualan yang lebih besar dan seringkali mengabaikan atau menghindari segmen kecil. Perusahaan yang lebih kecil sebaliknya menghindari segmen besar karena segmen tersebut menuntut terlalu banyak daya dan terlalu menarik bagi perusahaan besar. Pertumbuhan segmen biasanya merupakan karakteristik yang diinginkan, karena perusahaan umumnya menghendaki pertumbuhan penjualan dan laba. Tetapi, para

pesaing akan dengan segera memasuki segmen yang sedang berkembang dan menekan profitabilitas segmen ini.²⁴

b) Daya Tarik Struktural Segmen

Perusahaan juga perlu menguji faktor-faktor utama yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang suatu segmen. Misalnya, suatu segmen kurang menarik jika segmen tersebut terlanjur berisikan beberapa pesaing yang kuat dan agresif, adanya beberapa produk substitusi aktual atau potensial dapat membatasi besarnya harga dan laba pada suatu segmen. Kekuatan relatif pembeli juga mempengaruhi daya tarik segmen. Pembeli dengan kekuatan tawar-menawar relatif lebih kuat terhadap penjual akan mencoba menekan harga kebawah, meminta layanan lebih banyak dan mengadu pemasok satu sama lain semua dengan dampak mengurangi keuntungan penjual. Akhirnya, suatu segmen mungkin menjadi kurang menarik jika berisikan pemasok kuat yang dapat mengontrol harga atau mengurangi kualitas atau kuantitas barang atau jasa yang dibeli.²⁵

c) Sumberdaya dan sasaran perusahaan

Walaupun suatu segmen mempunyai karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang positif dan menarik secara struktural, perusahaan

²⁴ *Ibid*, hlm. 314.

²⁵ Philip Kotler, *Marketing Management, Sixt Edition...*, 395.

perlu mempertimbangkan tujuan dan sumberdayanya sendiri. Dalam kaitan dengan segmen kaitan dengan segmen tersebut. Segmen yang menarik dapat saja diabaikan karena segmen tersebut tidak bertautang dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Segmen itu mungkin menggiurkan, tetapi tidak membantu perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya. Sebaliknya, dapat saja segmen ini membelokkan energi perusahaan dari tujuan utamanya.

2) Menyeleksi Segmen Pasar

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan sekarang harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Ini adalah masalah penyeleksian pasar sasaran. Suatu pasar sasaran berisikan satu set pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang ditetapkan perusahaan untuk dilayani. Perusahaan dapat mengadopsi satu dari tiga strategi penguasaan pasar.²⁶

a) Pemasaran Takdibedakan

Dengan menggunakan strategi pasar tak dibedakan ini maka suatu perusahaan dapat memutuskan untuk mengabaikan setiap perbedaan antar segmen atau masuk kedalam semua segmen dengan satu penawaran. Strategi pemasaran massal

²⁶ Philip Kotler dan Amstrong, *Principles of Marketing*, alih bahasa Damos sihobing, Manajemen Pemasaran..., hlm. 315.

berfokus hanya pada apa sama pada kebutuhan kosumen daripada apa yang berbeda. Perusahaan mendesain sebuah produk dan satu program pemasaran yang menarik bagi konsumen. Perusahaan sangat bergantung pada distribusi dan iklan massal, dan ditujukan untuk memberikan citra produk yang dalam di benak konsumen.

b) Pemasaran Dibedakan

Dengan menggunakan pemasaran yang dibedakan, maka perusahaan akan memutuskan untuk membidik beberapa segmen pasar dan mendisain penawaran yang berbeda untuk setiap segmen. Pemasaran dibedakan ini biasanya menciptakan total penjualan yang lebih banyak daripada pemasaran yang tidak dibedakan.

c) Pemasaran Terokesntrasi

Pemasaran terkonsentrasi akan menjadi menarik pada saat sumberdaya perusahaan terbatas. Pemasaran terkonsentrasi menjadi satu langkah yang sempurna bagi pengusaha kecil yang baru berdiri untuk memperoleh pijakan dan persaingan dengan pesaing yang lebih besar.²⁷

²⁷ *Ibid*, hlm. 317.

d. Penempatan Posisi (*Positioning*)

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk yang di pasar. Pada hakikanya, yang dimaksud dengan penempatan atau *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Penentuan posisi kelihatannya akan menempatkan perusahaan dalam suatu sub-segmen dari segmen pasar yang dipilihnya. Jadi, sebuah perusahaan yang mengejar “posisi mutu tinggi” akan menarik “segmen pelanggan mutu tinggi” dalam pasar yang lebih luas. Tetapi disini jika kita dapat membedakan antara segmen dengan sebuah *celah (niche)* dalam suatu segmen. Jadi, jika suatu segmen yang dilayani terdiri atas kontraktor-kontraktor listik yang menginginkan pemasangan beton, perusahaan kita dapat memilih celah (atau memposisikan dirinya) guna melayani pelanggan-pelanggan yang berorientasi kepada mutu tinggi dalam segmen ini.²⁸

Beberapa perusahaan akan merasa mudah memilih strategi penentuan posisi mereka. Misalnya, suatu perusahaan yang telah ternama karena mutunya

²⁸ Philip Kotler, *Marketing Management, Sixth Edition*, alih bahasa Jaka Wasana, Manajemen Pemasaran Jilid 1 Ed.6, (Jakarta: Erlangga, 1992), hlm. 408

disegmen tertentu akan mampu menempati posisi ini disegmen yang baru selama disana terdapat cukup banyak jumlah pembeli yang berorientasi kepada mutu. Tetapi dalam banyak keadaan, dua atau lebih perusahaan akan mengejar posisi yang sama. Kemudian masing-masing akan mencari diferensiasi lebih lanjut, seperti “mutu tinggi dengan biaya rendah” atau “mutu tinggi dengan layanan teknis yang lebih.” Cara lain untuk mengatakan ini adalah bahwa masing-masing perusahaan harus membina sekumpulan keunggulan bersaing yang khas yang menarik bagi sekelompok pembeli tertentu dalam suatu segmen.²⁹

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. *Positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan perusahaan. *Positioning* juga merupakan pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.³⁰

Positioning yang efektif memerlukan penilaian terhadap posisi-posisi yang ditempati oleh produk-produk pesaing, menentukan dimensi-dimensi penting yang mendasari posisi tersebut, dan memilih satu posisi dalam pasar

²⁹*Ibid.*

³⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,..., hlm. 173

dimana upaya pemasaran akan berdampak paling besar. Diferensiasi produk merupakan sebuah strategi positioning yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing.³¹

Positioning merupakan suatu pernyataan akan identitas dari suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan dibenak orang yang ingin dicapai. Maka dari itu, positioning harus menciptakan produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang atau negara yang di persepsi atau dipandang berbeda dari pesaingnya. Hal yang paling penting, perbedaan itu disukai, ditunggu dan didambakan. Oleh karena itu, dalam menentukan suatu posisi produk suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan, diantaranya yaitu:³²

Pertama, *positioning* harus sesuai dengan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. *Kedua*, *positioning* harus berbeda dari positioning yang dimiliki oleh pesaing. *Ketiga*, *Positioning* harus diterima secara positif yang disukai dan dapat dipercaya oleh para konsumen. *Keempat*, *Positioning* juga harus berkelanjutan untuk beberapa waktu

³¹Charles W.Lamb, Joseph F. Hair dan Carl MCDaniel, *Marketing*, alih bahasa David Octarevia, Pemasaran, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hlm.307.

³² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*,... hlm. 447.

Positioning merupakan suatu janji yang dibuat oleh perusahaan terhadap konsumennya. Untuk membangun kredibilitas bagi *positioning*, perusahaan harus memenuhi janjinya dengan cara membangun diferensiasi yang kuat.

Setelah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus mengurus posisinya ditengah arena kompetisi. *Positioning* yang ditawarkan bisa berbeda dari *positioning* pesaing. Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

2. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sebuah sasaran pasar yang ingin dituju oleh perusahaan dengan meningkatkan kemampuan dalam bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, didalam strategi pemasaran produk merupakan salah satu unturnya, sehingga ide atau gagasan yang untuk melaksanakannya itu datang dari bagian pemasaran. Setiap produk merupakan pengemasan atau bungkus yang memecahkan masalah. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan akan tetapi kegunaan atau manfaat dari barang tersebut.³³

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 200.

Perencanaan produk harus menyusun produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen. Suatu produk lebih dari sekedar kumpulan sifat-sifat yang berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Ketika mengembangkan produk, pemasar harus mengidentifikasi inti kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan oleh produk. Kemudian mereka harus merancang produk aktual dan menentukan cara untuk memberikan tambahan padanya agar menciptakan kumpulan manfaat yang paling memuaskan konsumen.

Seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin membeli produk tersebut, akan tetapi membeli produk tersebut karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang. Dengan kata lain, seseorang membeli produk tersebut bukan karena fisiknya produk tersebut, akan tetapi karena manfaat yang didapatkan atas produk tersebut. Produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, diantaranya:³⁴

- a. Produk inti, merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal, merupakan bentuk, model kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

³⁴ *Ibid*, hlm. 202.

- c. Produk tambahan adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

3. Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun non-jasa.³⁵

³⁵ Ratih Hurriyat, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hlm. 47

Bauran pemasaran merupakan perangkat alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur atas suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sementara untuk pemasaran jasa, keempat faktor tersebut dirasa masih kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses dan layanan pelanggan. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh hal yaitu produk, harga, lokasi/tempat, promosi, orang/SDM, proses dan layanan pelanggan.³⁶

a. Produk (Product)

Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang

³⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 92.

atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jasa produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa.³⁷

1) Tingkatan Produk Jasa

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

- a) Produk inti/generik, merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk inti atau generik terdiri atas jasa dasar.
- b) Produk yang diharapkan, merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara manual (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Produk yang

³⁷ *Ibid*, hlm. 93.

diharapkan terdiri dari produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi.

c) Produk tambahan, area yang memungkinkan suatu produk didiferensiasi terhadap yang lain.

d) Produk potensial, merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Tampilan dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen.

b. Harga

Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan /jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Keputusan penentuan harga dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah keputusan penentuan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara

keseluruhan. Perubahan berbagai harga di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan.³⁸

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari para kompetitor merupakan unsur penting yang harus diperhatikan. Perusahaan jasa harus mengamati kompetitor-kompetitornya agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Pengetahuan akan biaya yang dimiliki kompetitor dapat membantu para manajer di bidang jasa untuk membuat penilaian mengenai harga. Dengan demikian, seberapa kompetitifkah jasa yang ditawarkan dapat diketahui. Kekuatan yang dimiliki kompetitor dalam segi keuntungan, posisi harga, dan pangsa pasar dalam setiap segmen kemudian dapat dijadikan acuan untuk melakukan tindakan penentuan harga.³⁹

c. Lokasi atau Tempat (*Place*)

Untuk produk industri manufaktur *palce* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana

³⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hlm. 51.

³⁹ *Ibid.*

itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan sebagai bagian dari manfaat dari jasa.

Lokasi adalah keputusan yang di buat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu memperhatikan jenis-jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Ada tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, yaitu *Pertama*, konsumen mendatangi penyedia jasa. *Kedua*, penyedia jasa mendatangi konsumen. *Ketiga*, penyedia jasa dan konsumen melakukan interaksi perantara.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas atau public relation*), informasi dari mulut ke mulut

(*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).⁴⁰

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa.⁴¹

Penjualan perseorangan memiliki peranan penting dalam pemasaran jasa karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin dan orang merupakan bagian dari jasa. Setiap penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualandengan secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran

⁴⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 178.

⁴¹ *Ibid*

penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat saat itu juga.⁴²

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama lebih erat dengan pengecer.

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.⁴³

⁴² *Ibid*, hlm. 180.

⁴³ Rattih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hlm. 60.

Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.⁴⁴

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan yang menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap pengecilan pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.⁴⁵

e. Sumber Daya Manusia

Kesuksesan pemasaran jasa sangat bergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung penyedia jasa dengan konsumennya. Perusahaan juga

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 61

⁴⁵ *Ibid*.

harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan dalam manajemen sumber daya manusia (MSDM) dari tahap seleksi hingga proses MSDM yang lebih kompleks.

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.⁴⁶

f. Proses

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa, elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.⁴⁷

⁴⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 194.

⁴⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hlm. 64.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasara jasa seperti pelanggan jasa akan seing merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekasnisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk barang atau jasa disalurkan ke pelanggan.

g. Layanan

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan dengan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.⁴⁸

4. Asuransi Syariah

Definisi asuransi di Indonesia telah ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian. Asuransi

⁴⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 99

atau pertanggung jawaban adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan. Atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.⁴⁹

Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) fatwa DSN No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah bagian pertama menyebutkan pengertian asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad atau perikatan yang sesuai dengan syariah.⁵⁰

Asuransi syariah adalah pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan

⁴⁹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general): Konsep dan sistem operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hlm. 27.

⁵⁰ Walid Nopriansyah, *Asuransi Syariah Berkah Terakhir yang Tak Terduga* (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 12.

operator. Syariah berasal dari ketentuan-ketentuan di dalam al-Qur'an dan as-Sunnah.⁵¹

Dasar Hukum Asuransi Syariah. Perintah Allah SWT untuk mempersiapkan hari depan, diantaranya Allah berfirman dalam QS. An-Nisaa' ayat 9:⁵²

وَالْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap kesejahteraan mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. (QS. An-Nisa':9)

Ayat ini menggambarkan kepada manusia yang berfikir tentang pentingnya *planning* atau perencanaan yang matang dalam mempersiapkan hari depan.

Berdasarkan ayat Al-Qur'an diatas, sebagian ulama menjadikan dasar hukum tentang kebolehan (mubah) dalam pelaksanaan asuransi yang berdasarkan prinsip syariah. Hal itu berarti seseorang harus memprediksi kehidupannya bila terjadi sesuatu musibah dimasa yang akan datang.

⁵¹ Hendi Suhendi dan Deni K Yusuf, *Asuransi Takaful dari Teoritis Ke Praktik*, (Bandung: Mimbar Pustaka, 2005), hlm.1.

⁵²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV.Penerbit Diponegoro,2000), hlm.62.

Tujuan asuransi syariah ada tiga hal yaitu, tujuan ganti rugi, tujuan tetanggung dan tujuan penanggung. Tujuan ganti rugi yang diberikan oleh penanggung, kepada tertanggung apabila tertanggung menderita kerugian, bertujuan untuk mengembalikan tertanggung dari kebangkrutan sehingga ia masih mampu berdiri seperti sebelum menderita kerugian. Tertanggung tidak boleh mencari keuntungan dari asuransi sehingga lebih diuntungkan. Begitu juga dengan penanggung ia tidak boleh mencari keuntungan atas risiko yang ditanggungnya, kecuali memperoleh balas jasa atau premi.⁵³

Tujuan khusus asuransi yaitu, meringankan risiko yang dihadapi oleh para nasabah atau para tertanggung dengan mengambil alih risiko yang dihadapi, menciptakan rasa tenang dan aman di kalangan nasabahnya sehingga lebih berani mengikatkan usaha yang lebih besar, mengumpulkan dana melalui premi yang terkumpul sedikit demi sedikit dari para nasabahnya sehingga terhimpun dana besar yang dapat digunakan untuk membiayai pembangunan bangsa dan negara.⁵⁴

Asuransi memiliki banyak manfaat baik perseorangan, masyarakat maupun bagi perusahaan. Adapun manfaat asuransi diantaranya meliputi:⁵⁵

⁵³ Kwat Ismanto, *Asuransi Prespektif Maqasid Asy-Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 103.

⁵⁴ *Ibid*, hlm. 104.

⁵⁵ *Ibid*, hlm. 112

- a. Asuransi menyebabkan masyarakat dan perusahaan berada dalam keadaan aman. Seorang pengusaha akan merasa tenang manakala dagangannya ditanggung asuransi.
- b. Dengan asuransi efisiensi perusahaan dapat dipertahankan, karena risiko dapat dikurangi.
- c. Dengan asuransi terdapat suatu kecenderungan, penarikan biaya akan dilakukan seadil mungkin.
- d. Asuransi sebagai dasar pemberian kredit.
- e. Asuransi merupakan alat penabung.
- f. Asuransi sebagai sumber pendapatan

5. Karakteristik Syariah Marketing

Banyak orang mengatakan, pasar syariah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non syariah orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama Islam. Orang yang berada pada kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti, dan sangat cermat

dalam membandingkan dengan bank atau asuransi konvensional yang selama ini digunakannya, sebelum menentukan pilihan ke pasar syariah.

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Seperti dalam firman Allah dalam “surat An-Nahl ayat 90 yang artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberikan kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemunkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*” (Q.S. An-Nahl : 90)⁵⁶

Syariah marketing harus memiliki *value* yang lebih tinggi, ia harus memiliki merk yang lebih baik karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. *Syariah marketer* selain tunduk pada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan-Nya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar.

⁵⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2000), hlm. 221.

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panutan bagi para pemasar meliputi, teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).⁵⁷

Pertama, Teistis (*rabbaniyyah*) merupakan suatu ciri khas dari syariah marketing yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang mana selama ini dikenal dengan sifatnya yang religius. Kondisi seperti ini tercipta karena tidak adanya keterpaksaan, akan tetapi berangkat dari sebuah kesadaran atas nilai-nilai religius yang dipandang penting dalam mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terjerumus ke dalam perbuatan yang bisa merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer mempunyai keyakinan bahwa hukum-hukum dalam syariat yang bersifat teistis atau ketuhanan ini merupakan sebuah hukum yang paling adil, ideal, dan selaras dengan semua bentuk kebaikan serta menghindari segala bentuk kerusakan dan mampu membuktikan kebenaran serta menghilangkan segala bentuk kebathilan.

Seorang Syariah marketer akan melaksanakan hukum-hukum syariah, dalam segi hukum syariah dalam semua aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran memilah-milah pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang akan menjadi fokusnya (*targeting*) dan menetapkan identitas suatu perusahaan yang selalu senantiasa tertanam dalam

⁵⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), hlm. 28.

hati atau benak konsumen (*positioning*). *Kedua*, Etis (*akhlaqiyah*), sifat ini merupakan sifat turunan dari sifat teistis (*rabbaniyah*). Syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Ketiga, Realistis (*al-waqi'iyah*), syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep yang fleksibel. Seorang *syariah marketer* bukanlah seorang pemasar tersebut harus berpenampilan yang menyerupai penampilan bangsa arab dan tidak membolehkan memakai dasi karena dianggap sebagai simbolnya orang Barat. Contohnya, seorang syariah marketer merupakan pemasar yang sangat profesional dengan tampilan yang bersih, rapi dan bersahaja apapun model bahkan bentuk gaya pakaian yang digunakannya. Seorang syariah marketer bekerja dengan profesional yang mementingkan nilai religius, ketaqwaan, aspek moral dan kejujuran di dalam segala aktivitas pemasarannya.⁵⁸

Keempat, Humanistis (*al-insyaniyyah*), manfaat syariah marketing yang lain adalah humanistis yang bersifat universal. Humanistis merupakan bahwa syariah itu diciptakan untuk manusia agar derajat seseorang terangkat, terpelihara dan terjaga dari sifat-sifat keewanannya yaitu serakah dan

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 35.

menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan. Dengan memiliki sifat humanistik ini maka ia akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang.

Suatu organisasi yang beroperasi didalam suatu pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar penyaluran atau pasar pemerintah, selalu menyadari bahwa pada hakikatnya ia tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Pelanggan sangat banyak, berpencair dan beraneka ragam dalam tuntutan pembeliannya. Jantung dari pemasaran strategis modern dapat diterapkan sebagai pemasaran STP yaitu segmentasi pasar (*Segmenting*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*).⁵⁹

Pada saat ini, perusahaan bergerak jauh menggunakan pasar massal, perusahaan melakukan sebuah pemasaran target yang mengidentifikasi segmen pasar, dan memilih segmen yang ada dan kemudian mengembangkan produknya serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan target masing-masing yang dipilih. Dengan demikian, penjual bisa mengembangkan produk yang tepat untuk setiap sasaran dan menyesuaikan harga, saluran distribusi dan iklan untuk pasar yang efisien. Mengembangkan tiga langkah utama dalam pemasaran target. Pertama adalah segmentasi pasar yaitu membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda

⁵⁹ Philip Kotler, *Marketing Management Six Edition*, alih bahasa Jaka Wasana, Manajemen Pemasaran Jilid I ed. 6, (Jakarta: Erlangga,1992) hlm. 370.

yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Perusahaan mengidentifikasi berbagai cara untuk mensegmentasikan pasar dan mengembangkan profil dari setiap segmen pasar yang diperoleh. Langkah kedua adalah penargetan pasar, yaitu mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih salah satu segmen pasar untuk digarap atau dimasuki. Langkah yang ketiga adalah positioning pasar merupakan penentuan posisi produk di dalam benak konsumen atau penentuan posisi bersaing produk dan menciptakan bauran pemasaran yang lebih rinci.

