

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Ruang Lingkup Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Dalam bahasa Arab asuransi disebut *at-Ta'min*, penanggung disebut *mu'ammim*, sedangkan tertanggung disebut *mu'ammam lahu* atau *musta'min at-Ta'min* diambil dari kata *amana* yang memiliki arti memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat al-Quraisy ayat 4:

الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَءَامَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ ۝

Artinya: “Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan”.¹

Dalam menerjemahkan istilah asuransi ke dalam konteks asuransi Islam terdapat beberapa istilah, antara lain *takaful* (bahasa Arab), *ta'min* (bahasa Arab) dan *Islamic insurance* (bahasa Inggris). Istilah-istilah tersebut pada dasarnya tidak berbeda satu sama lain yang mengandung makna pertanggungan atau saling menanggung. Namun dalam praktiknya istilah yang paling populer digunakan sebagai istilah lain dari asuransi dan juga paling banyak digunakan di beberapa negara termasuk Indonesia adalah istilah *takaful*.

Istilah *takaful* dalam bahasa Arab memiliki arti saling menanggung atau menanggung bersama. Apabila memasukkan asuransi *takaful* dalam pengertian muamalah mengandung arti yaitu saling menanggung risiko di antara sesama manusia sehingga di antara satu dengan lainnya menjadi penanggung atas risiko masing-masing. Tanggung menanggung risiko tersebut dilakukan atas dasar saling

¹Muhammad Syakir Sula, *Asuransi (life and general) Konsep dan Sistem Asuransi Syariah*, Gema Insani, Jakarta, 2004, Hal. 28

tolong menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana yang ditujukan untuk menanggung risiko tersebut. Perusahaan asuransi takaful hanya bertindak sebagai fasilitator saling menanggung di antara para peserta asuransi.²

Asuransi asalnya suatu kumpulan yang berniat membuat persekutuan untuk meringankan beban keuangan seseorang atau menghindari kesusahan biaya pembelanjaan. Konsep asuransi ringkas dan umum yaitu persediaan yang dibuat kumpulan orang yang masing-masing bersiap menghadapi risiko kerugian yang tak terduga secara bersama-sama, apabila terkena atas salah satu dari mereka yang ikut sebagai anggota persekutuan itu maka bencana kerugian itu akan ditanggung bersama secara merata diantara mereka.³

Asuransi syariah (*ta'min*, *takaful* atau *tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *dzulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat.⁴

2. Prinsip Dasar Asuransi Syariah

a. Prinsip Tauhid

Setiap muslim harus melandasi dirinya dengan tauhid dalam menjalankan segala aktivitas kehidupan, tidak terkecuali dalam berasuransi syariah. Di mana dalam niatan dasar ketika berasuransi syariah haruslah berlandaskan pada prinsip *tauhid*,

²Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Prenada Media Group, Jakarta, 2007, Hal. 136-137

³Nurul Ichsan Hasan, *Pengantar Asuransi Syariah*, Gaung Persada Press Group, 2014, Hal. 38

⁴Kuat Ismanto, *Asuransi Syariah Tinjauan Asas-asas Hukum Islam*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009, Hal. 52

mengharapkan keridhaan Allah SWT. Jika melihat dari sisi perusahaan, asas yang digunakan dalam berasuransi syariah bukanlah semata-mata meraih keuntungan dan peluang pasar. Namun lebih dari itu, niatnya adalah mengimplementasikan nilai syariah dalam dunia asuransi. Sedangkan dari sisi nasabah, berasuransi syariah adalah bertujuan untuk bertransaksi dalam bentuk tolong menolong yang berlandaskan asas syariah, dan bukan semata-mata mencari “perlindungan” apabila terjadi musibah, dengan demikian, maka nilai *tauhid* terimplementasikan pada industri asuransi syariah.

b. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan sebagai nilai kedua dalam pengimplementasian asuransi syariah mengandung arti bahwa asuransi syariah harus benar-benar bersikap adil, khususnya dalam membuat pola hubungan antara nasabah dengan nasabah, maupun antara nasabah dengan perusahaan asuransi syariah, terkait dengan hak dan kewajiban masing-masing. Asuransi syariah tidak boleh *mendzalimi* nasabah dengan hal-hal yang akan menyulitkan atau merugikan nasabah.

c. Prinsip Tolong Menolong

Semangat tolong menolong merupakan aspek yang sangat penting dalam operasional asuransi syariah. Karena pada hakikatnya, konsep asuransi syariah didasarkan pada prinsip ini. Di mana sesama peserta *bertabarru'* atau berderma untuk kepentingan nasabah lainnya yang tertimpa musibah.

d. Prinsip Amanah

Perusahaan dituntut untuk amanah dalam segala hal seperti mengelola dana premi dan proses klaim, karena pada hakikatnya kehidupan ini adalah amanah yang kelak harus dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT. Demikian juga nasabah, perlu amanah dalam aspek risiko yang menyimpannya. Jangan sampai

nasabah tidak amanah dalam artian mengada-ada sesuatu sehingga yang seharusnya tidak klaim menjadi klaim yang tentunya akan berakibat pada ruginya para peserta yang lainnya. Perusahaan pun juga demikian, tidak boleh semena-mena dalam mengambil keuntungan, yang berdampak pada ruginya nasabah.

e. Prinsip Saling Rida

Dalam transaksi apa pun, aspek *an taradhin* atau saling *meridai* harus selalu menyertai. Nasabah *rida* dananya dikelola oleh perusahaan asuransi syariah yang amanah dan profesional. Dan perusahaan asuransi syariah *rida* terhadap amanah yang diembankan nasabah dalam mengelola kontribusi (premi) mereka. Demikian juga nasabah *rida* dananya dialokasikan untuk nasabah-nasabah lainnya yang tertimpa musibah, untuk meringankan beban penderitaan mereka. Dengan prinsip inilah, asuransi syariah menjadikan saling tolong menolong memiliki arti yang luas dan mendalam, karena semuanya menolong dengan *ikhlas* dan *rida*, bekerja sama dengan *ikhlas* dan *rida*, serta bertransaksi dengan *ikhlas* dan *rida* pula.⁵

f. Prinsip Menghindari Riba

Riba dapat timbul dalam pinjaman (*riba dayn*) dan dapat pula timbul dalam perdagangan (*riba bai*). Riba terdiri dari dua jenis, yaitu *riba* karena pertukaran barang sejenis, tetapi jumlahnya tidak seimbang (*riba fadl*), dan *riba* karena pertukaran barang sejenis dan jumlahnya dlebihkan karena melibatkan jangka waktu (*riba nasiah*).

Riba *dayn* berarti “tambahan” yaitu pembayaran “premi” atas setiap jenis pinjaman dalam transaksi utang-piutang maupun perdagangan yang harus dibayarkan oleh peminjam kepada pemberi pinjaman di samping pengembalian pokok, yang

⁵Abdullah Amrin, *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah Ditinjau dari Perbandingan dengan Asuransi Konvensional*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2011, Hal. 71-74

ditetapkan sebelumnya. Secara teknis, *riba* berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau kodal secara *bathil*. Dikatakan *bathil* karena pemilik dana mewajibkan peminjam untuk membayar lebih dari yang dipinjam tanpa memperhatikan apakah peminjam mendapat keuntungan atau kerugian.⁶

Kontribusi (premi) yang dibayarkan nasabah, harus diinvestasikan pada investasi yang sesuai dengan syariah dan sudah jelas kehalalannya. Demikian juga dengan sistem operasional asuransi syariah juga harus menerapkan konsep *sharing of risk* yang bertumpu pada akad *tabarru'*, sehingga menghilangkan unsur *riba* pada pemberian manfaat asuransi syariah (klaim) kepada nasabah.

g. Prinsip Menghindari *Maisir*

Asuransi jika dikelola secara konvensional akan memunculkan unsur *maisir* (*gambling*). Karena seorang nasabah bisa jadi membayar premi hingga belasan kali namun tidak pernah klaim. Di sisi yang lain terdapat nasabah uang baru satu kali membayar premi lalu klaim. Hal ini terjadi, karena konsep dasar yang digunakan dalam asuransi konvensional adalah konsep *transfer of risk*. Di mana perusahaan asuransi konvensional ketika menerima premi, otomatis premi tersebut menjadi milik perusahaan dan ketika membayar klaim pun adalah dari rekening perusahaan. Sehingga perusahaan bisa untung besar (manakala premi banyak dan klaim sedikit), atau bisa rugi banyak (ketika premi sedikit dan klaimnya banyak).⁷

h. Prinsip Menghindari *Gharar*

Menurut ahli fikih, *gharar* adalah sifat dalam muamalah yang menyebabkan sebagian rukunnya tidak pasti. Secara operasional, *gharar* bisa diartikan, kedua belah pihak dalam transaksi tidak

⁶Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2013, Hal. 13

⁷Abdullah Amrin, *Op. Cit*, Hal. 75

memiliki kepastian terhadap barang yang menjadi obyek transaksi baik terikat kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyerahan barang sehingga pihak kedua dirugikan. *Gharar* hukumnya dilarang dalam syariah Islam, oleh karena itu melakukan transaksi atau memberikan syariah dalam akad yang ada unsur *ghararnya* itu hukumnya tidak boleh.⁸

Dalam asuransi konvensional peserta tidak mengetahui apakah ia mendapatkan klaim atau tidak, karena klaim sangat bergantung pada risiko yang menyimpannya. Hal ini seperti ini menjadi *gharar* adanya karena akad atau konsep yang digunakan adalah *transfer of risk*. Sedangkan jika menggunakan aspek *sharing of risk*, ketidakjelasan tadi tidak menjadi *gharar*, namun menjadi sesuatu yang perlu diwaspadai, yang apabila terjadi sesama nasabah akan saling bantu membantu terhadap peserta lainnya yang tertimpa musibah, yang diambil dari dana *tabarru'* yang dikelola oleh perusahaan asuransi syariah (bukan dari dana perusahaan).

i. Prinsip Menghindari *Risywah*

Risywah (suap-menyuap) adalah memberi sesuatu kepada pihak lain untuk mendapatkan sesuatu yang bukan haknya. Pada umumnya, *risywah* tersebut dalam bentuk melakukan sesuatu yang dilarang oleh hukum yang berlaku atau untuk mempercepat mendapatkan sesuatu yang seharusnya didapatkan kemudian (perlu waktu).

Sesuatu perbuatan dapat dikatakan sebagai tindakan *risywah* jika dilakukan kedua belah pihak secara sukarela. Jika hanya satu pihak yang meminta suap dan pihak lain tidak rela atau dalam keadaan terpaksa atau hanya untuk memperoleh haknya, maka itu bukan termasuk *risywah* melainkan tindakan pemerasan. *Risywah*

⁸Adimarwan Karim, *Riba, Gharar, dan Kaidah-kaidah Ekonomi Syariah: Analisis Fikih dan Ekonomi*, Rajawali Pers, Jakarta, 2015, Hal. 77-78

yang diharamkan tersebut bisa terjadi dalam bentuk dan modus yang beragam seperti atas nama hadiah dan lain-lain.⁹

Dalam menjalankan bisnis, baik pihak asuransi syariah maupun pihak nasabah harus menjauhkan diri sejauh-jauhnya dari aspek *risywah* (sogok menyogok atau suap menyuap). Karena apa pun dalilnya, *risywah* pasti akan menguntungkan satu pihak, dan akan ada pihak lain yang dirugikan. Nasabah umpamanya tidak boleh menyogok oknum asuransi supaya bisa mendapatkan manfaat (klaim). Atau sebaliknya perusahaan tidak perlu menyogok supaya mendapatkan premi (kontribusi) asuransi. Namun semua harus dilakukan secara baik, transparan, adil dan dilandasi dengan *ukhuwah islamiyah*.

j. Berserah Diri dan *Ikhtiar*

Kita sebagai hamba Allah yang mendapatkan amanah sebagai *khalifah* di muka bumi. Kita diwajibkan untuk memanfaatkan rezeki yang telah dititipkan oleh-Nya untuk kemashalatan (kemanfaatan) manusia. Untuk itu kita diwajibkan untuk saling tolong menolong dan bekerja sama.

k. Saling Bertanggung Jawab

Seluruh peserta asuransi berjanji/berakad saling bertanggung jawab antara satu sama lain. Bagi setiap muslim rasa tanggung jawab merupakan suatu kewajiban sesama insan. Rasa tanggung jawab ini timbul atas dasar sifat saling menyayangi, saling mencintai, saling membantu dan merasa mementingkan kebersamaan untuk mendapatkan kemakmuran bersama untuk mewujudkan masyarakat yang beriman takwa dan harmonis.

l. Saling Melindungi dan Berbagi Kesusahan

Peserta asuransi satu sama lain saling melindungi dari kesusahan dan bencana karena keselamatan dan keamanan merupakan keperluan pokok bagi semua orang.¹⁰

⁹*Ibid*, Hal. 201-202

3. Risiko yang Dapat Diasuransikan

Risiko adalah suatu kondisi yang mengandung kemungkinan terjadinya penyimpangan yang lebih buruk dari hasil yang diharapkan. Istilah risiko memiliki berbagai pengertian dalam bisnis dan dalam kehidupan sehari-hari dan pada tingkatan yang paling umum, istilah risiko dipergunakan untuk menggambarkan setiap keadaan dimana terdapat ketidakpastian tentang hasil apa yang akan timbul. Dalam ilmu asuransi terdapat istilah *peril* dan *hazard* yang digunakan untuk menggantikan pengertian *risk* (risiko), baik *peril* dan *hazard* diterjemahkan “bahaya, risiko”. Pengertian risiko sejumlah definisi antara lain:

- a. Kesempatan timbulnya kerugian (*the chance of loss*)
- b. Kemungkinan timbulnya kerugian (*the possibility of loss*)
- c. Ketidakpastian (*uncertainly*)
- d. Penyebaran dari hasil yang diperkirakan (*the dispersion of actual from expected result*) or
- e. Kemungkinan suatu hasil akhir berbeda dengan yang diharapkan (*the probability of any outcome different from the expected one*).¹¹

Pihak yang dapat mengasuransikan suatu benda adalah pihak yang memiliki *insurable interest* (semua risiko yang dapat diasuransikan). Ada beberapa karakteristik risiko yang dapat diasuransikan yang biasanya disingkat dengan LURCH, yaitu:

- a. *Loss-Unexpected* (kerugian-tidak terduga)

Risiko yang dapat diasuransikan harus berkaitan dengan kemungkinan terjadinya kerugian. Kerugian tersebut ada yang dapat diukur dan dipastikan waktu dan tempatnya dan ada yang tidak. Oleh karena itu, terjadinya kerugian haruslah merupakan kecelakaan atau karena di luar kontrol atau kemampuan seseorang dan bukan hal yang dapat direncanakan. Contoh sifat *insurable risk*

¹⁰Abdullah Amrin, *Op. Cit*, Hal. 76-79

¹¹Junaedy Ganie dan Anzif, *Hukum Asuransi Indonesia*, Sinar Grafika, Jakarta, 2013, Hal.

akibat terjadi kerugian yang tidak diperkirakan antara lain: mengasuransikan kerugian dari kemungkinan terbakarnya rumah tempat tinggal dan mengasuransikan tanaman/panen dari serangan hama/bencana alam.

b. *Reasonable* (beralasan)

Risiko yang diasuransikan adalah benda yang memiliki nilai. Mengasuransikan pulpen sudah jelas tidak dapat dipenuhi karena pembayaran klaim dan biaya polis yang lebih mahal daripada barang yang diasuransikan.

c. *Catastrophic* (kemungkinan bencana besar)

Risiko yang diasuransikan haruslah tidak akan menimbulkan suatu kemungkinan rugi yang sangat besar, yaitu jika sebagian besar pertanggungan kemungkinan akan mengalami kerugian pada waktu yang bersamaan yang disebabkan oleh suatu bencana.

d. *Homogeneous* (sama/serupa)

Barang yang diasuransikan haruslah homogen dalam arti ada banyak barang yang serupa atau sejenis. Oleh karena itu, jika ingin mengetahui besarnya kemungkinan kerugian suatu benda, maka harus ada jenis yang serupa sebagai bahan perbandingan untuk memperkirakan kerugian yang mungkin terjadi tersebut. Jadi sekiranya obyek yang diasuransikan merupakan suatu yang tidak umum, maka tidak menjadi *insurable risk*. Disamping itu, obyek yang diasuransikan harus dapat dinilai dengan uang.¹²

4. Peraturan Asuransi Syariah di Indonesia

Dari segi hukum positif, hingga saat ini asuransi syariah masih mendasar legalitasnya pada UU No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian yang sebenarnya kurang mengakomodasi asuransi Islam

¹²Andi Soemitro, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, 2009, Hal. 258-259

di Indonesia, karena tidak mengatur mengenai keberadaan asuransi berdasarkan prinsip syariah.¹³

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan asuransi syariah dan reasuransi masih menggunakan pedoman yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia yaitu Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah. Fatwa tersebut dikeluarkan karena regulasi yang tidak dapat dijadikan pedoman untuk menjalankan asuransi syariah. Fatwa dari Dewan Syariah Nasional MUI tidak mempunyai kekuatan hukum dalam hukum nasional karena tidak termasuk dalam jenis peraturan perundang-undangan di Indonesia. Agar ketentuan dalam Fatwa DSN MUI tersebut memiliki kekuatan hukum, maka perlu dibentuk peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan pedoman asuransi syariah.

Adapun peraturan perundang-undangan yang telah dikeluarkan pemerintah berkaitan dengan asuransi syariah yaitu:

- a. Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 426/KMK.06/2003 tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi. Peraturan inilah yang dapat dijadikan dasar untuk mendirikan asuransi syariah.
- b. Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 242/KMK.06/2003 tentang Kesehatan Keuangan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi. Ketentuan yang berkaitan dengan asuransi syariah tercantum dalam Pasal 15-18 mengenai kekayaan yang diperkenankan harus dimiliki dan dikuasai oleh perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi dengan prinsip syariah.
- c. Keputusan Direktur Jendral Lembaga Keuangan Nomor Kep. 4449/LK/2000 tentang Jenis, Penilaian dan Pembatasan Investasi

¹³Widyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Kencana Prenada Media, Jakarta, 2005, Hal. 251

Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi dengan sistem syariah. Berdasarkan peraturan ini, jenis investasi bagi perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi dengan prinsip syariah terdiri dari:

- 1) Deposito dan sertifikat deposito syariah
- 2) Sertifikat wadiah Bank Indonesia
- 3) Saham syariah yang tercatat di bursa efek
- 4) Obligasi syariah yang tercatat di bursa efek
- 5) Surat berharga syariah yang diterbitkan atau dijamin oleh pemerintah
- 6) Unit penyertaan reksadana syariah
- 7) Penyertaan langsung syariah
- 8) Bangunan atau tanah dengan bangunan untuk investasi
- 9) Pembiayaan kepemilikan tanah dan/atau bangunan, kendaraan bermotor, dan barang modal dengan skema *murabahah* (jual beli dengan pembayaran ditangguhkan)
- 10) Pembiayaan modal kerja dengan *mudharabah* (bagi hasil)
- 11) Pinjaman polis.¹⁴

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berasal dari kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi ini memang populer dan digunakan secara luas dalam dunia militer. Sedangkan jika kita merunutnya sebagai sebagai bidang penelitian bisnis maka

¹⁴Gemala Dewi, *Op. Cit*, 142-143

perkembangan dunia usaha dalam dekade 50-an dapat digunakan sebagai pijakan.¹⁵

Strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksud untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktifitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan, dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi merupakan pilihan pola tindakan atau rencana tentang apa yang ingin dicapai perusahaan dan hendak menjadi apa suatu organisasi di masa yang akan datang dengan mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan serta bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut dengan mengalokasikan sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁶

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, tidaklah sederhana namanya. Jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.¹⁷

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha. Oleh

¹⁵Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi*, LPFE UI, Jakarta, 1996, Hal. 8

¹⁶Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, Hal. 111

¹⁷M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, Hal.26

karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata tu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.¹⁸

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁹

2. Komponen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki tiga kompnen yakni *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*.

a. *Segmentasi*

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan

¹⁸Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1997, Hal. 124

¹⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta, 2007, Hal. 168-169

dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikologis, dan perilaku. Proses bagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.²⁰

Segmentasi pasar tersebut dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

1) Segmentasi berdasarkan geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk.

2) Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

²⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 2006, Hal. 59

b. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemulihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut *targeting* dan dengan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna. Karena itu, *targeting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.

c. *Positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.²¹

Positioning yang efektif adalah dimulai dengan differensiasi yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih.

3. **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasaran, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut

²¹Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2011, Hal. 293

“4P”: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).²²

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.²³

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meninggalkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.²⁴

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1) Produk utama/inti

Yaitu memanfaatkan yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2) Produk generik

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rangsangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3) Produk harapan

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4) Produk pelengkap

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat

²²Philip Kotler dan Gary Amstong, *Op. Cit*, Hal. 62

²³Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2013, Hal. 206

²⁴Sofjan Assauri, *Op. Cit*, Hal. 182

memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5) Produk potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.²⁵

b. *Price* (harga)

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat kaitannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.²⁶

c. *Place* (tempat)

Tempat atau saluran distribusi produk adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.²⁷

Untuk menyalurkan, menyebarkan dan menyampaikan barang-barang tersebut secara tepat dan cepat tentu saja haruslah diketahui dimana tempat tinggal konsumen itu berada. Tanpa mengetahui lokasi atau tempat tinggal konsumen, maka penyaluran barang-barang itu akan menjadi tidak efektif dan efisien.

Macam-macam saluran distribusi:

1) Menurut panjang/pendeknya

Secara fisik dikenal tiga macam penyaluran suatu barang hasil produksi yaitu sebagai berikut: penyaluran langsung dari

²⁵Danang Sunyoto, *Op. Cit*, Hal. 206-207

²⁶Sofjan Assauri, *Op. Cit*, Hal. 203

²⁷Sofjan Assauri, *Op. Cit*, Hal. 212

produsen ke konsumen, penyaluran semi langsung dari produsen melalui suatu perantara misalnya pengecer baru ke konsumen, dan penyalur tidak langsung menggunakan dua atau lebih perantara baru ke konsumen.²⁸

2) Menentukan banyaknya penyalur

Untuk menentukan jumlah perantara yang harus ditempatkan sebagai agen, pengecer atau pedagang besar pihak produsen dapat memilih dari tiga alternatif yakni:

a) Distribusi intensif

Distribusi yang membutuhkan banyak penyalur terutama pengecer agar mudah mendekati konsumen sehingga mempercepat pemenuhan kebutuhan.

b) Distribusi selektif

Perusahaan memilih beberapa pedagang besar maupun pengecer dalam suatu daerah tertentu.

c) Distribusi eksklusif

Perusahaan hanyalah menggunakan satu penyalur yaitu satu pedagang besar atau satu pengecer dalam daerah tertentu.²⁹

3) Perantara

Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Umumnya dikatakan perantara terdiri dari perantara pedagang dan perantara agen. perantara pedagang adalah suatu unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain yang tidak menjual dalam jumlah yang sama kepada konsumen akhir. Sedangkan agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan

²⁸M. Mursid, *Op. Cit.* Hal. 86

²⁹*Ibid*, Hal. 87

penjualan atau distribusi barang, tetapi tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.³⁰

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.³¹

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

1) *Advertising* (iklan)

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, brosur, kartu nama, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang di *advertising* tersebut. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan ini haruslah diperhatikan target atau sasaran pasar yang akan dituju. Apabila sasaran yang dituju tidak berlangganan media massa, sedangkan kita menggunakan media massa tersebut, maka tentu saja akan tidak mengena dan tidak efektif.³²

2) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

³⁰*Ibid*, Hal. 93

³¹Indriyo Gitosudarmo, *Op. Cit*, Hal. 237

³²Indriyo Gitosudarmo, *Op. Cit*, Hal. 238

3) *Publication* (publikasi)

Publikasi merupakan cara yang bisa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara membuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media massa. Misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para konsumen tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Perbedaan publikasi dengan iklan adalah publikasi itu bersifat berita yang tidak komersial sedangkan iklan lebih bersifat komersial dimana perusahaan yang memasang iklan itu yang membayar untuk keperluan tersebut. Dalam hal berita perusahaan tidak berperan aktif dan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Yang berperan aktif adalah yang berkepentingan yaitu surat kabar atau media massa yang membuat berita itu.³³

4) *Personal selling* (penjualan pribadi)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontrak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan

³³Indriyo Gitosudarmo, *Op. Cit*, Hal. 239

konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.³⁴

C. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Ini artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³⁵

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman,

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُطَاةِ
لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ
مَّا هُمْ ۖ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٣٤﴾

Artinya : "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa

³⁴Indriyo Gitosudarmo, *Op. Cit*, Hal. 290

³⁵Syakir Sula, *Op.Cit*, Hal. 425

Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyunjur sujud dan bertaubat". (Shaad:24)

2. Karakteristik *Marketing* Syariah

Ada empat karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, yaitu sebagai berikut:

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah *marketing*, selain karena teistis, juga karena dikenal ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya,

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya.

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan syariah *marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal.³⁶

D. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas

³⁶Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2002, Hal. 65

yang diprediksi akan memperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau” *lifetime costomer value*”.³⁷

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar yang sudah ada terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh pesaing sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di pihak lain, untuk memasuki pasar baru, memerlukan biaya cukup besar. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan. Kunci keunggulan bersaing secara sehat dalam situasi pasar penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik perusahaan.

Dalam berbagai literatur pemasaran menyebutkan bahwa kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan, antara lain

- 1) Mengurangi biaya pemasaran, pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran.
- 2) *Trade laverage*, Kesetiaan terhadap merek menyediakan *trade laverage* bagi perusahaan.
- 3) Menarik pelanggan baru, pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain.
- 4) Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing. Kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing.

Kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi pelanggan, sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan berkualitas, maka kualitas itu dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin

³⁷Sofjan Assauri, *Strategi Marketing Sustaining Lifetime Costomer Value*, Raja Grafindo Persada, Depok, 2012, Hal. 15

ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk secara terus menerus dapat memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Komplain dan membiarkan nasabah menunggu berlama-lama dalam transaksi bisnis atau mencairkan uangnya, mengabaikan penggunaan teknologi pelayanan, bahkan mungkin masih ada kalau nasabah ingin kreditnya lancar, nasabah harus tahu persis selera petugas layanan. Dalam bentuk semacam ini, menganggap bahwa diri mereka sebagai *seller market*, *corporate is the king*- bukan *customer is the king*, orientasinya yang mementingkan *corporate customer* dan alergi terhadap *retail customer* inilah bentuk paradigma yang sudah usang, dan yakinlah bahwa semacam itu akan ditinggalkan dan kehilangan nasabahnya, mereka bunuh diri mereka mengabaikan prinsip perniagaan-pertukaran-transaksi suka sama suka atau kerelaan dalam keadilan.³⁸

2. Pengelolaan Loyalitas Nasabah

Pelanggan merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa semula. Pelanggan retensi merupakan pelanggan yang harus berkelanjutan menjadi pelanggan. Dalam menentukan pembelian dan pengkonsumsian produk tertentu, pelanggan merupakan pilihan akhir yang cenderung didasarkan pada upaya untuk memaksimalkan nilai atau *value*, di dalam batas dari biaya kajiannya dengan pengetahuan yang terbatas atau *experience*, mobilitas, dan pendapatannya. Pelanggan mengestimasi tawaran yang diberikan produsen atau penjual, yang dinyatakan sebagai nilai yang diperkirakan dapat diterima dan harapan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta kemungkinan pelanggan akan membeli produk itu.

³⁸Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, Hal. 103

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyalitas merupakan jantung setiap bisnis. Manajer terus berupaya untuk membina pelanggan loyal, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk memberikan rekomendasi. Upaya tersebut dilakukan oleh manajer, karena manajer yakin bahwa pelanggan merupakan dasar dari pusat laba perusahaan, sehingga perusahaan perlu lebih berorientasi pada pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menjaga harapan pelanggan dengan memperhatikan nilai penerimaan pelanggan terhadap produk, yaitu besarnya perbedaan di antara seluruh manfaat dari hasil prospektif pelanggan, dengan seluruh biaya dari alternatif yang ditawarkan dan penerimaan pelanggan.³⁹

Tiga keyakinan utama yang membentuk dasar dari kesetiaan adalah:

- a. Pelayanan konsumen yang unggul menciptakan kepuasan konsumen
- b. Kepuasan konsumen menghasilkan kesetiaan konsumen.
- c. Perusahaan kecil memiliki potensi yang besar untuk memberikan pelayanan konsumen yang unggul.⁴⁰

E. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuat Ismanto tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi syariah di Pekalongan dapat disimpulkan bahwa Religiusitas peserta asuransi menjadi faktor dalam memutuskan pembelian produk asuransi syariah. Pengaruhnya semakin besar, dengan adanya bauran pemasaran sebagai variabel moderator. Dengan demikian, produk syariah memiliki keterkaitan dengan tingkat kesalehan seseorang. Produk asuransi syariah akan semakin berkembang, seiring peningkatan religiusitas peserta. Maka, ada potensi perkembangan jika asuransi

³⁹Sofjan Assauri, *Op.Cit*, Hal. 15

⁴⁰Justin G Longenecker, Carlos W Moore, J William Petty, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil* Buku 2, Salemba Empat, Jakarta, 2001, Hal. 342

syariah dipasarkan pada orang-orang yang memiliki tingkat kesalehan yang tinggi. Namun demikian, rasionalitas produk melekat pada keputusan pembelian itu.⁴¹

2. Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus Djaelani dkk tentang pertumbuhan industri asuransi jiwa di Indonesia: suatu kajian dari sisi penawaran menyimpulkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan premi bruto, jumlah polis, dan uang pertanggungan asuransi jiwa. Variabel yang terpenting adalah ekstensifikasi dari masing-masing jenis produk dan bukan keragaman produk sebagaimana ditunjukkan oleh jenis produk asuransi jiwa yang dikelompokkan oleh pemerintah. Kebijakan pemerintah, baik Pakdes 1988, UU No. 2 Tahun 1992, dan KMK No. 421-426 Tahun 2003 berpengaruh signifikan dan positif terhadap pertumbuhan premi bruto, jumlah polis, dan uang pertanggungan perusahaan asuransi. *Lag time* kebijakan Pakdes 1988 antara 2-3 tahun, UU No. 2 Tahun 1992 antara 2-5 tahun, dan KMK No. 421-426 Tahun 2003 antara 1-4 tahun. Untuk KMK No. 481 Tahun 1999, yang ditujukan sebagai antisipasi krisis, menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pertumbuhan jumlah polis dan uang pertanggungan dengan *lag time* antara 2-3 tahun pasca krisis ekonomi. Temuan ini mengimplikasikan keberhasilan kebijakan pemerintah untuk meningkatkan ketahanan industri asuransi jiwa di Indonesia dari ancaman krisis. Meskipun berkontribusi signifikan dan negatif terhadap pertumbuhan jumlah premi bruto, namun hal ini masih dapat dimaklumi mengingat krisis ekonomi menyebabkan terjadinya penurunan laju pertumbuhan premi bruto.⁴²
3. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Effendi mengenai asuransi syariah di Indonesia (studi tentang peluang ke depan industri asuransi syariah)

⁴¹Kuat Ismanto, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di Pekalongan*, Vol. 14, No. 1 2016, Hal. 26

⁴²Firdaus Djaelani, et. al, *Pertumbuhan Industri Asuransi Jiwa di Indonesia: Suatu Kajian Dari Sisi Penawaran*, Vol. 1, No. 3, 2011, Hal. 270-271

menyimpulkan bahwa masa depan asuransi syariah di Indonesia masih terbuka lebar. Pertumbuhan ekonomi yang kuat dikombinasikan dengan naiknya tingkat tabungan dan berkembangnya perekonomian kelas menengah merupakan pertanda baik untuk industri asuransi syariah. Disamping faktor penduduk yang mayoritas beragama Islam, pertumbuhan ekonomi yang terus-menerus meningkat, stabilitas politik, dan kecenderungan meningkatnya masyarakat untuk menabung menjadi pertanda yang baik bagi meningkatnya perkembangan asuransi syariah di Indonesia. Melihat peluang yang begitu besar, maka sudah seharusnya sosialisasi tentang asuransi syariah perlu dilakukan secara lebih serius dan komprehensif, sehingga sangat perlu untuk mensinergikan kepentingan berbagai pihak seperti industri asuransi sendiri, pemerintah (regulator), ulama, akademisi, serta lembaga-lembaga yang fokus terhadap perkembangan bisnis syariah. Untuk menjawab besarnya peluang yang ada, perlu adanya sumber daya manusia yang profesional dan memadai, disertai dengan dukungan modal, ditambah payung hukum yang mendukung.⁴³

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahmul Iltiham dan Dian Wahyuni tentang strategi agen asuransi syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah asuransi syariah (studi kasus di PT. Asuransi Takaful Indonesia Malang) berkesimpulan bahwa faktor agen dalam meningkatkan jumlah nasabah meliputi: penyusunan strategi pelayanan, berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan nasabah, harus bisa mengambil keputusan yang tepat. Sedangkan strategi agen dalam meningkatkan jumlah nasabah antara lain: seorang agen mempunyai strategi memperluas pasar, agen juga harus mempertahankan dan meningkatkan pasar yang sudah ada dengan berupaya untuk selalu menjaga komunikasi dengan pelanggan dalam rangka memberikan layanan terbaiknya, selain itu agen juga

⁴³ Arif Effendi, *Asuransi Syariah di Indonesia (Studi Tentang Peluang Ke Depan Industri Asuransi Syariah)*, Vol. 1, No. 2, 2013, Hal. 90-91

melakukan kegiatan pendidikan kepada masyarakat dengan mengenalkan perencanaan keuangan dan pengelolaan resiko dalam asuransi, seorang agen juga harus menyeleksi risiko atas diri peserta dengan cara mengidentifikasi kemungkinan terjadinya risiko yang dihadapi peserta.⁴⁴

5. Penelitian yang dilakukan oleh Abung Fayshal dan Henny Medyawati tentang analisis strategi pemasaran produk asuransi jiwa pada bumiputera syariah cabang Depok menyimpulkan bahwa AJB Bumiputera Syariah secara keseluruhan sudah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu AJB Bumiputera telah memiliki produk asuransi jiwa syariah yang beragam, dengan premi atau harga yang relatif terjangkau, menerapkan promosi yang fokus dan terarah melalui seminar-seminar dan mendistribusikan produk melalui jalur distribusi *personal selling* yang memadai. Aspek promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya karena dianggap dapat meluaskan jangkauan calon pemegang polis. Untuk lebih meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu memiliki alternatif media lain untuk tujuan promosi sebagai pendorong.⁴⁵

Tabel 2.1

Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Skripsi

No	Nama dan Judul Penelitian	Temuan	Perbedaan
1.	Kuat Ismanto berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan	Penelitian ini lebih menitikberatkan pada apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi syariah di Pekalongan	Perbedaan antara jurnal dengan skripsi ini sangat jelas, karena dalam skripsi dikaji oleh peneliti bertujuan untuk melihat cara atau upaya yang

⁴⁴Muhammad Fahmul Iltiham dan Dian Wahyuni, *Strategi Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Syariah (Studi Kasus di PT. Asuransi Takaful Indonesia Malang)*, Vol. 7, No. 1, 2016, Hal. 28-29

⁴⁵Abung Fayshal dan Henny Medyawati, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumiputera Syariah Cabang Depok*, Vol. 1, No. 2, 2013, Hal. 57

	Pembelian Produk Asuransi Syariah di Pekalongan”.	yang temuannya bahwa faktor religiusitas dan rasionalitas (sudut pandang masyarakat).	dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus dalam meningkatkan jumlah nasabah (sudut pandang perusahaan).
2.	Firdaus Djaelani dkk “Pertumbuhan Industri Asuransi Jiwa di Indonesia: Suatu Kajian Dari Sisi Penawaran”.	Penelitian ini melihat bahwa dari sudut pandang industri asuransi secara keseluruhan yang ada di Indonesia untuk menentukan pola pertumbuhannya.	Penelitian ini sangat berbeda, dalam penelitian skripsi ini sudut pandang perusahaan asuransinya. Bukan perusahaan asuransi secara keseluruhan serta berbeda dalam tujuan yang ingin diteliti.
3.	Arif Effendi “Asuransi Syariah di Indonesia (Studi Tentang Peluang ke Depan Industri Asuransi Syariah)”.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa peluang asuransi syariah di Indonesia saat sekarang ini sangat luas. Namun yang perlu diperhatikan adalah perlunya dukungan dari pemerintah, selain itu dari sisi perusahaan juga diperlukan keaktifan dalam promosi kepada masyarakat.	Perbedaan sangat jelas yakni perbedaan tujuan tentang kajian. Dalam penelitian ini mengkaji upaya yang dilakukan oleh perusahaan asuransi syariah, sedangkan dalam penelitian terdahulu berfokus pada kajian peluang industri asuransi syariah di masa mendatang.
4.	Muhammad Fahmul Iltiham dan Dian Wahyuni “Strategi Agen Asuransi Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Syariah (Studi Kasus di PT.. Asuransi Takaful Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi agen dalam meningkatkan jumlah nasabah yang diantaranya dengan perluasan pasar, mempertahankan pelanggan, melakukan pendidikan kepada masyarakat, menyeleksi risiko yang mungkin terjadi.	Penelitian terdahulu hanya berfokus pada agen saja, sedangkan dalam penelitian menyertakan semua lini dalam perusahaan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

	Malang)''.		
5.	Abung Fayshal dan Henny Medyawati tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumiputera Syariah Cabang Depok	Penelitian ini lebih bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bumiputera syariah yang menggunakan <i>marketing mix</i> .	Perbedaan sangat terlihat pada tujuan pengkajian yakni dalam penelitian terdahulu ingin mengetahui strategi pemasarannya, sedangkan dalam penelitian ini memfokuskan upaya yang dilakukan oleh berbagai pihak terkait untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam strategi pemasaran yang berfokus pada produk mitra <i>iqra plus</i> .

F. Kerangka Berfikir

Perusahaan asuransi merupakan salah satu perusahaan yang ada di Indonesia yang bergerak di bidang jasa. Utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat untuk melakukan berbagai macam pertanggungan yang difungsikan untuk mengurangi risiko yang tak terduga dan dapat terjadi sewaktu-waktu oleh masyarakat. Perusahaan asuransi syariah di Indonesia kia berkembang sangat pesat dan cepat. Salah satunya adalah karena mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam.

Untuk menjalankan serta mencapai target yang sudah ditetapkan serta untuk memaksimalkan penjualan banyak diperlukan adanya pendukung dari semua lini termasuk dari kepala cabang hingga karyawan tingkat akhir yang bertugas langsung untuk memprospek para calon nasabah ikut menentukan hasil penjualan. Karena jika dalam sebuah perusahaan asuransi syariah tidak bergerak semua lini pastilah tidak akan tercapai target dalam perusahaan tersebut.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

