

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran adalah keunggulan yang memiliki cara untuk bisa bersaing terhadap suatu perusahaan yang memproduksi barang dan jasa sehingga menjadi suatu susunan perencanaan yang sangat menyeluruh. Di dalam strategi permasalahan ini juga memiliki permasalahan namun menghadapi permasalahan tersebut dengan menjadikannya pedoman bagi perusahaan, karena strategi pemasaran ini memiliki tingkat persaingan yang cukup terhadap perusahaan-perusahaan lain. Strategi pemasaran ini juga memiliki logika dalam melakukan pemasaran, dalam pemasaran ini perusahaan ini menggunakan logika yang sangat baik dalam mencapai tujuan pemasarannya. Dalam pengertian strategi pemasaran juga memiliki beberapa hal yang mana strategi pemasaran ini juga ialah memiliki strategi serta bauran pemasaran yang hasil dari prestasi kerjanya akan dikaitkan di gabungkan terhadap barang dan jasa serta produsen dan konsumennya (D. Ramadhani and Syahriza 2022)

2.1.1 PENGERTIAN STRATEGI

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga

dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Tjiptono 2019)

Pada awalnya strategi juga digunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga (misalnya sepak bola dan tenis), catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategik, dan lain sebagainya. (Sumarsan 2019)

Menurut Stephani K. Marrus, seperti yang dikutip Husein Umar, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (“Husein Umar” n.d.)

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan di atas, bisa disimpulkan strategi adalah cara atau metode terstruktur yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan hasil yang lebih maksimal dan menguntungkan.

2.1.2 PENGERTIAN PEMASARAN

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu, di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. (Alma, B)

Adapun pengertian pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial .(“Manajemen Pemasaran Modern” n.d.)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan usaha yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi serta mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli yang ada khususnya kepada pembeli potensial(Mashnu’ah 2016)

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha yang mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar persepektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran). Untuk melayani pasar sasaran, dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dalam program tindakannya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. (Tjiptono 2019)

2.1.3 PEMASARAN MENURUT PERSPEKTIF SYARIAH

Pemasaran menurut persepektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam (Amrin 2007)

Pemasaran dalam fiqh Islam disebut juga wakalah (perwakilan). Wakalah yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama / pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup.(Amrin 2006)

2.1.4 PRINSIP PEMASARAN SYARIAH

a. Ikhtiar

Ikhtiar adalah suatu bentuk untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimilikinya dengan harapan mendapatkan ridha Allah SWT. Rezeki yang telah ditetapkan tidak akan diperoleh tanpa adanya kegiatan usaha yang sungguh-sungguh (ikhtiar).

b. Amanah

Amanah artinya dipercaya. Sebagaimana Rasulullah SAW dikenal seorang professional yang jujur dengan sebutan AlAmin (dapat dipercaya). Kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam berbisnis, tetapi juga mengandung nilai ibadah.

c. Nasihat

Produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkannya tersentuh terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan. Para produsen yang bertanggung jawab tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produk yang dibuat, tetapi ia pun berfikir bahwa produknya harus mengandung nilai-nilai nasihat, sehingga tidak hanya manfaat yang didapatkan, tetapi makna nilai yang terkandung didalamnya dapat memberi kepuasan batin. (Amrin 2006)

2.2.1 ASURANSI SYARIAH

Menurut UU No. 40 Tahun 2014, asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk:

- a. memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau
- b. memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan

manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Asuransi Syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi dengan cara:

- a. memberikan penggantian kepada peserta atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan, keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita peserta atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau
- b. memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya peserta atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya peserta dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Tujuan dari asuransi syariah tersebut adalah untuk menjaga kelangsungan kehidupan dengan memproteksi kemungkinan terjadi kondisi yang buruk. Pada asuransi syariah setiap premi peserta yang telah diterima dimasukkan kedalam dua rekening tabungan yang berbeda. Pertama, dimasukkan ke dalam rekening tabungan yaitu rekening tabungan peserta. Kedua, rekening khusus atau tabarru (Gemala Dewi 2004).

2.3 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian Ikrar Putra S,Alfatih S. , Jamaludin Bata I (2018)

Penelitian Ikrar Putra S,Alfatih S. , Jamaludin Bata I (2018) berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Berbasis Syariah Pada Industri Jasa Asuransi Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada PT. Prudential Life Assurance Area Makassar)*” menggunakan strategi pemasaran dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, Merancang produk asuransi harga terjangkau dengan manfaat yang maksimal dan Memperluas jaringan keagenan

2. Penelitian Devi Ramadhani , Rahmi Syahriza (2022)

Penelitian Devi Ramadhani , Rahmi Syahriza (2022) yang berjudul “*Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Jiwa Syariah Pada Ajs Bumiputera Cabang Medan*” menggunakan strategi pemasaran dengan media sosial, penampilan yang menarik, pengetahuan produk, komunikasi, *service excellent*

3. Penelitian Lintang Dwiyana, Nur Islami (2022)

Penelitian Lintang Dwiyana, Nur Islami (2022) yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah*” menggunakan strategi pemasaran dengan Penentuan posisi dan diferensiasi pasar, strategi pemasaran hubungan, dan perencanaan produk baru

4. Penelitian Lilik Rahmawati, Farichatus Sholikhah, Hanifah Muslimah, Indi Rafiqqa Amalia, Laila Maghfiroh (2021)

Penelitian Lilik Rahmawati, Farichatus Sholikhah, Hanifah Muslimah, Indi Rafiqqa Amalia, Laila Maghfiroh (2021) Yang Berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya*” menggunakan strategi pemasaran berupa produk, harga , tempat (lokasi) dan juga promosi