

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Konsep Strategi Pemasaran

1. Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut berbeda. Strategi yang dibuat berdasarkan persetujuan. Stephane K. Marrus (1995), mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara supaya tujuan tersebut dapat dicapai. Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. (Aminah, 2019)

J L Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Bennett berpendapat dengan menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi dalam mencapai misinya. Selain itu, menurut Clausewitz strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Dari beberapa definisi strategi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka pendek dan jangka panjang sebuah organisasi (Aminah, 2019)

Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. (Purwanti, 2013)

Strategi pemasaran modern terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka akan dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran distribusi dan promosi (Aminah, 2019)

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Secara umum terdapat tiga falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar, yakni pemasaran massal yaitu keputusan untuk memproduksi dan mendistribusikan sebuah produk secara massal, pemasaran sebagai produk berbeda dari segmen berbeda dan pemasaran berbagai produk yang mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik.

- Pemasaran massal yaitu, pemasaran untuk para penjual memproduksi secara massal, mendistribusi secara massal, dan mempromosikan secara massal satu produk kepada semua pembeli. Pemikirannya, bahwa biaya produksi dan harga menjadi murah dan dapat menciptakan pasar potensial paling besar.
- Pemasaran berbagai produk, yaitu pemasaran untuk para penjual memproduksi dua macam produk atau lebih yang mempunyai sifat, gaya, mutu, ukuran dan sebagainya yang berbeda. Pemikirannya, bahwa konsumen memiliki selera berbeda yang berubah setiap waktu, dan selalu mencari variasi serta perubahan.
- Pemasaran terarah yaitu, para penjual mengenali berbagai segmen pasar, memilih satu atau beberapa diantaranya, dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen.

Produsen atau perusahaan modern, kini menjauhi pemasaran massal dan pemasaran berbagai produk, dan mendekati pemasaran terarah. Penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap pasar sasaran dan menyesuaikan harga, saluran distribusi, dan iklannya untuk mencapai pasar sasaran secara efisien. Dengan menggunakan pemasaran terarah, yang semakin dekat dengan bentuk pemasaran mikro, perusahaan menyesuaikan program pemasaran pada kebutuhan dan keinginan dari segmen geografik, demografik, psikografik, atau tingkah laku, yang telah ditentukan secara sempit

b. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Target pasar adalah sebuah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau membeli produk yang dipasarkannya. Target pasar juga dapat diartikan sebagai sekelompok pembeli yang memiliki sifat-sifat sama yang membuat pasar berdiri sendiri. Untuk menentukan target pasar, perusahaan harus menilai secara hati-hati segmen

yang akan dimasuki dan berapa ukuran segmennya. Banyak pilihan yang masih bingung dengan istilah segmentasi pasar dan targeting pasar, karena sepiintas kedua sama tetapi perbedaan yang mendasar adalah bahwa segmentasi pasar lebih kepada membagi konsumen yang bermacam-macam kedalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik yang sama. Sementara target pasar yaitu menentukan kelompok konsumen mana yang akan dilayani.

Manfaat target pasar, dengan menerapkan target pasar, perusahaan bisa mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix untuk setiap target pasar yang bersangkutan. Target pasar sangat berguna terutama dalam:

1. Memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang dijalankan dengan target pasar.
2. Mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix (bauran pemasaran)
3. Dengan melakukan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, perusahaan dapat berada dalam posisi yang lebih baik.
4. Mengantisipasi adanya persaingan.
5. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif.
6. Membidik peluang pasar yang lebih luas.

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan target pasar terdapat 5 faktor yang wajib diperhatikan sebelum menentukan segmen pasar yang akan dituju. Faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ukuran segmen

perkiraan besarnya segmen yang akan dituju adalah faktor penting untuk memutuskan segmen tersebut cukup menjanjikan untuk ditindaklanjuti. Perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan cenderung menghindari atau menolak segmen yang kecil. Sebaliknya perusahaan kecil menghindari segmen yang besar karena mereka memerlukan sumber daya yang lebih banyak lagi.

2. Pertumbuhan segmen

faktor pertumbuhan segmen juga merupakan salah satu faktor yang wajib diperhatikan dalam menentukan target pasar. Meskipun ukuran sebuah segmen masih relatif kecil, tetapi tidak menutup kemungkinan akan berkembang dimasa yang positif. Karena pada dasarnya segmen kecil adalah segmen pasar yang potensial. Seperti misalnya dahulu tingkat usia 60 tahun keatas tidak menjadi fokus pasar bagi perusahaan. Tetapi saat ini banyak jasa dan produk yang ditawarkan untuk segmen ini (usia 50 tahun keatas).

3. Analisis situasi, faktor berikutnya yang harus diperhatikan adalah analisis situasi. Perusahaan terlebih dahulu wajib melakukan analisis situasi secara teliti dan cermat. Analisis situasi diantaranya berhubungan dengan konsumen, para pemasok dan para distributor.
4. Sumber daya perusahaan, faktor ke 4 yang harus diperhatikan dalam menentukan target pasar adalah sumber daya perusahaan. Perusahaan mendapat sumber daya dari dalam perusahaan sendiri maupun melalui kerjasama dari pihak luar yaitu keuntungan dan resiko perusahaan ditanggung bersama. Bentuk kerja sama dengan pihak luar dapat dilakukan dengan venture atau dengan production sharing.
5. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen, sebuah segmen harus disesuaikan dengan kegiatan pemasaran perusahaan, jika segmen yang dipilih ternyata tidak cocok maka sebaiknya tidak perlu untuk dilakukan. Oleh sebab itu identifikasi mengenai segmen yang akan dituju wajib dilakukan dengan teliti. Banyak contoh segmen yang sempat diperkirakan memiliki potensi besar namun ternyata, tidak seperti yang diharapkan, sementara perusahaan sudah mengeluarkan biaya besar.

c. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaing. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika perusahaan posisi itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri. Menurut Kotler (1997: 262) "*positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*" maknanya, mencari posisi didalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dari konsumen di dalam suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses kemasyarakatan baik individu maupun kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain secara bebas. (Wirapraja dkk., 2021) Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan

manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Peter Drucker ahli teori manajemen terkemuka menjelaskan selalu akan ada kebutuhan akan penjualan, tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya.(Firmansyah, 2019)

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yaitu :

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang *homogeny*, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran alat untuk menuju sasaran tersebut.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran.

1. Konsep-konsep pemasaran :

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan konsumen maupun nasabah. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Ada lima konsep pemasaran. setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan, Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut.

a. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen/nasabah akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

b. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen/nasabah akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja paling baik serta keistimewaan yang mencolok

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen/nasabah tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas-tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2. Persaingan dalam pemasaran asuransi

Secara singkat menurut Herman Darmawi ada tiga jenis persaingan di dalam industri Asuransi, yakni :

a. Persaingan harga

Perusahaan Asuransi bersaing atas dasar harga (premi) dengan jalan menawarkan harga produk lebih murah ketimbang perusahaan lain. Perusahaan asuransi membebaskan premi yang berbeda cukup berarti untuk penutupan asuransi yang sama. Harga penutupan asuransi seperti kebanyakan harga suatu produk, adalah suatu fungsi dari biaya produksi. Perusahaan bisa menjual dengan harga rendah, karena biaya produksinya lebih rendah.

b. Persaingan kualitas

Dalam persaingan harga, perusahaan asuransi jiwa bersaing dengan menawarkan perbedaan bentuk pertanggungan, caranya ialah dengan persetujuan mengasuransikan atau dengan ketentuan tambahan yang bermanfaat bagi yang diasuransikan. Berbagai macam kebijaksanaan baru, diperkenankan terus menerus dalam rangka merebut pangsa pasar

c. Persaingan jasa pelayanan

Pada dasarnya produk asuransi adalah suatu janji masa datang. Orang kadang-kadang tidak tahu bahwa dia telah membeli suatu produk yang memuaskan atau tidak sampai terjadinya suatu kerugian. Suatu hal yang tidak menyenangkan adalah jika pembeli telah membeli produk yang kurang memuaskan. Satu bentuk utama dari jaminan asuransi adalah menitikberatkan pada pelayanan serta bimbingan yang diberikan pada nasabah. jenis

pelayanan nasabah ditekankan pada bentuk perlindungan asuransi yang diperlukan, untuk memastikan bahwa tidak ada *exposure* yang belum dilindungi.

3. Marketing mix

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli dan konsumen. Menurut Jerome McCarthy dalam buku Asuransi Syariah (*life and general*): konsep dan sistem operasional, *marketing mix* terdiri dari empat komponen, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang lebih dikenal dengan 4P. Sedangkan dalam pemasaran jasa perlu diperluas dengan menambah tiga unsur yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *Physical Evidence* (lingkungan fisik), sehingga bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi 7P.

a. Produk (product)

Produk adalah segala sesuatu yang memberikan nilai yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Fandy Tjiptono mengartikan produk sebagai: “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan /keinginan pasar yang bersangkutan”. Keputusan tentang produk (*product*) merupakan suatu keputusan strategi dan penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Dampaknya mempengaruhi setiap fungsi dan setiap tingkatan dalam organisasi. Suslina Sanjaya mengutip pendapat Craven dalam bukunya *Analisis Efektifitas Strategi* mengemukakan bahwa produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen”.

Menurut Sofjan Assauri, strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan

1. Merk dagang (*brand*)

Merek adalah nama istilah tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

2. Pengemasan (*Product Packaging*)

Kemasan atau pembungkus mempunyai arti penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan.

3. Kualitas (mutu) produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen. mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Pelayanan (*services*)

Mengingat pentingnya layanan pelanggan sebagai alat pemasaran. banyak perusahaan yang menetapkan layanan kepada pelanggan untuk menangani keluhan, pemeliharaan, pelayanan teknis, dan informasi konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah nilai dalam mata uang yang harus dibaca konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix* untuk menentukan keberhasilan pemasaran produk. Philip Kotler berpendapat bahwa variabel keputusan pemasaran yang penting lainnya adalah harga, yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa langkah dalam menentukan kebijakan penetapan harga, diantaranya adalah :

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Penetapan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penetapan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi

3. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat memilih harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

c. Distribusi/tempat (*place*)

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu oleh kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

d. Promosi (*promotion*)

Strategi promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi: periklanan, personal *selling*,

promosi penjualan, dan humas. Promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu produsen, di antaranya di dalam hal :

1. Memperkenalkan produk baru.
2. Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau pedagang besar (*distributor*).
3. Menarik langganan baru.
4. Menanggulangi kegiatan para pesaing.
5. Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim.
6. Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dari pramuniaga (sales-person) perusahaan

e. Orang (*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia

f. Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

1. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

g. Lingkungan fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Fakhriyan Sefti Adhaghassani lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak sebagai objek.

5. Konsep pemasaran dalam islam

Dalam islam pemasaran adalah suatu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam kehidupan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syari'ah. Sistem pemasaran syari'ah sendiri menurut defenisi adalah suatu kegiatan rencana yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan

mempromosikan barang-barang penerapan yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam (Aminah, 2019)

A. Konsep asuransi

2.1.2 Pengertian asuransi

Menurut KUHD pasal 246, pengertian asuransi adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk penggantian kepadanya karena suatu kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu.

Asuransi dalam sudut pandang ekonomi merupakan metode untuk mengurangi resiko dengan jalan memindahkan dan mengkombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan. Menurut pandang bisnis asuransi adalah sebuah usaha perusahaan yang usaha utamanya adalah menerima/menjual jasa, pemindahan resiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi resiko diantara sejumlah nasabahnya.

Dari sudut pandang sosial asuransi sebagai sebuah organisasi sosial yang menerima pemindahan resiko dan mengumpulkan dana dari anggota-anggotanya guna membayar kerugian yang mungkin terjadi pada masing-masing anggota asuransi tersebut (Aminah, 2019)

2.1.3 Dasar Hukum Asuransi

- a. Asuransi dalam undang-undang No.2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, 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 pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu

pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan

- b. Definisi asuransi menurut kitab undang-undang hukum dagang (KUHD), tentang asuransi atau pertanggungjawabkan seumurnya. Bab 9 pasal 246. “Asuransi atau pertanggungjawabkan adalah suatu perjanjian dimana seseorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena sesuatu peristiwa yang tak tertentu”

2.1.4 Prinsip dasar asuransi

Dalam dunia asuransi ada 6 macam prinsip dasar yang harus dipenuhi, yaitu:

- a. *Insurable Interest*

Yaitu hak untuk mengasuransikan, yang timbul dari suatu hubungan antara tertanggung dengan yang diasuransikan dan diakui secara hukum

- b. *Utmost Good Faith*

Suatu tindakan untuk mengungkapkan secara akurat dan lengkap, semua fakta yang material (material fact) mengenai sesuatu yang akan diasuransikan baik diminta maupun tidak. Artinya adalah si penanggung harus dengan jujur menerangkan dengan jelas segala sesuatu tentang luasnya syarat atau kondisi dari asuransi dan tertanggung juga harus memberikan keterangan yang jelas dan benar atas objek atau kepentingan yang dipertanggungjawabkan.

- c. *Proximate Cause*

Suatu penyebab aktif, efisien yang menimbulkan rangkaian kejadian yang menimbulkan suatu akibat tanpa adanya intervensi suatu yang mulai dan secara aktif dari sumber yang baru dan independen.

- d. *Indemnity*

Suatu mekanisme dimana penanggung menyediakan kompensasi finansial dalam usahanya menempatkan tertanggung dalam posisi keuangan yang ia miliki sesaat sebelum terjadinya kerugian (KUHD pasal 252, 253 dan dipertegas dalam pasal 278).

- e. *Subrogation*

Pengalihan hak tuntutan dari tertanggung kepada penanggung setelah klaim dibayar.

- f. *Contribution*

Hak penanggung untuk mengajak penanggung lainnya yang sama-sama menanggung, tetapi tidak harus sama kewajibannya terhadap untuk ikut memberikan indemnity

B. Konsep minat

2.1.5 Pengertian minat

Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Hal ini seperti dikemukakan oleh Slameto minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Minat sebagai aspek kejiwaannya bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. (Wulandari, 2018)

2.1.6 Hubungan Strategi pemasaran dan minat

Suatu perusahaan yang menggunakan strategi yang baik dalam pemasaran produknya akan meningkatkan daya saingnya dalam pasar dan mampu bertahan di tengah pergulatan persaingan yang ketat, dengan strategi yang baik suatu produk akan jadi lebih baik untuk dibeli, dikarenakan para konsumen merasa terbuju dan terpengaruh untuk membeli suatu produk. Sebagai contoh, perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran segmen akan mampu menggolongkan pembelinya kedalam golongan tertentu, misalnya berdasarkan umur, sehingga produsen dapat memproduksi barang tertentu disesuaikan dengan umur para calon penggunanya, selain itu dengan menetapkan target pemasaran, produsen tentunya jadi lebih memiliki tujuan jelas kepada konsumen produk tersebut akan dijual dan dipakai, sehingga penyesuaian bentuk produk dapat disesuaikan dengan konsumen target agar mudah dalam memperoleh barang yang diinginkan, penentuan harga dan kualitas barang pun menjadi hal yang sangat membantu dalam menarik minat pembeli.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa suatu usaha dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik akan menarik minat konsumen dalam membeli barang tersebut. Barang yang diproduksi disesuaikan dengan keinginan dan minat konsumen, dengan demikian produk yang dikembangkan tersebut akan jauh lebih menarik untuk dilirik konsumen karena sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka (Aminah, 2019)

2.2 Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan, maka kerangka konsep penelitian ini sebagai berikut :



2.1 Bagan Kerangka Konsep Penelitian

Dallam bunkum Asuransi Syariah (*life and general*) Jerome McCarthy dan Ahli teori Menurut Kotler (1997: 262)