

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Strategi pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk membentuk pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan tujuan organisasi.⁶ Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Lili Suryati bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain.⁷

Dalam proses pemasaran perlu adanya strategi pemasaran yang dilakukan sebuah badan usaha atau perusahaan. Menurut Walker, Boyd dan Larreche dalam bahwa strategi pemasaran merupakan pedoman dasar dan rencana tujuan pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan

⁶ Ujang Sumarwan, Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*", (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 5

⁷ Lili Suryati, "*Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm. 1

lingkungan lain. Isu penting strategi pemasaran adalah penentuan pasar sasaran untuk produk tertentu, kemudian mengembangkan program bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar sasaran itu. Menurut Urban dan Star bahwa strategi pemasaran berkaitan dengan keputusan tentang di mana akan bersaing, serta bagaimana manfaat dan nilai diciptakan untuk konsumen melalui produk, dan pada dasarnya strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dengan mana perusahaan mengharapkan dapat mencapai tujuan pemasarannya.⁸

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposal terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.⁹

⁸ Zulki Zulkifli, "*Strategi Pemasaran 5.0*", (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm. 44

⁹ Miguna Astuti, Agni Rizkita Amanda, "*Pengantar Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 22

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, terdapat 2 tujuan strategi pemasaran, diantaranya yaitu:¹⁰

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran. Selain itu strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan. Dan dapat dijadikan sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- 2) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

c. Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli pemasaran yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses pemasaran sesuai karakteristik dan kesanggupan dari masing-masing perusahaan. Pada dasarnya tujuan akhir kegiatan marketing bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan 5 konsep strategi pemasaran, diantaranya:¹¹

¹⁰ Miguna Astuti, Agni Rizkita Amanda, “*Pengantar Manajemen Pemasaran...*”, hlm. 24

¹¹ *Ibid.*, hlm. 24-25

1) Segmentasi pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Dengan demikian, perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogeny menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2) *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Hal ini menjadi alasan mengapa perusahaan harus mempunyai pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3) *Market Entry strategy*

Market Entry strategy ini merupakan strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah membeli perusahaan, *internal development*, kerja sama dengan perusahaan lain.

4) *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix Strategy adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya: *product, price, place, promotion, participant, process, people physical evidence.*

5) *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik dibidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada target pasar. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, dan direct marketing*. Promosi juga dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli.¹²

Menurut Tjiptono dalam Onny, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sementara menurut Muslichah, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹³

¹² Husni Muharram Ritonga, dkk, “*Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*”, (Medan: Manhaji, 2018), hlm. 31

¹³ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, “*Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran...*”, hlm. 7

Promosi adalah alur informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja. Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya.¹⁴

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk perusahaan agar konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara yang dapat menarik perhatian konsumen. Semua informasi produk yang diberikan ketika promosi di deskripsikan secara singkat padat dan jelas.

3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dalam menetapkan strategi promosi terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan *Promotion Mix* dibagi menjadi 5 bauran menurut Kotler, diantaranya:¹⁵

¹⁴ Daryanto, “*Manajemen Pemasaran*”, (Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), hlm. 94

¹⁵ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, “*Srategi Promosi Pemasaran...*”, hlm. 17

a. *Advertising* (Periklanan)

Menurut Agus Hermawan dalam Onny bahwa “Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek”. Sementara menurut Menurut Freddy Rangkuti bahwa “Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, di mana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, namun harus membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan”.¹⁶

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik minat khalayak. Dalam iklan dibutuhkan orinsinalitas, karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu Tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Menurut Mursid terdapat 5 fungsi periklanan diantaranya yaitu:¹⁷

¹⁶ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, “*Srategi Promosi Pemasaran...*”, hlm. 20

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 22-23

1) Memberi informasi

Iklan berfungsi sebagai pemberi informasi mengenai produk akan kegunaan, tempat, bentuk dan milik perusahaan. Dengan adanya periklanan ini nilai suatu produk akan bertambah dengan menampilkan manfaat akan produk dan lainnya.

2) Membujuk dan Mempengaruhi

Iklan bermanfaat untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Selain itu iklan dapat membujuk jika ada produk yang sama, maka penjual saling bersaing untuk menciptakan iklan yang lebih unggul.

3) Menciptakan Kesan (*image*)

Dengan pemasangan sebuah iklan perusahaan akan membuat *image* akan produk tersebut. Dengan demikian dalam pemasangan iklan selalu berusaha menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya.

4) Merumuskan keinginan

Periklanan merupakan alat promosi untuk mencapai tujuan berupa pertukaran informasi yang dapat meyakinkan dan memuaskan keinginan konsumen.

5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan merupakan alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga apa yang diinginkan keduanya dapat terpenuhi secara efektif dan efisien.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion merupakan kegiatan untuk membujuk secara langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force*, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera. Promosi penjualan digunakan untuk menjaring konsumen baru dan terciptanya penjualan yang meningkat dalam waktu dekat.¹⁸

Menurut Hermawan dalam Onny bahwa “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Sementara menurut Peter & Olson “Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan”.

Terdapat tujuan promosi penjualan diantaranya yaitu:¹⁹

- 1) Menarik pembeli baru
- 2) Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama.
- 3) Menghindari konsumen lari ke merk lain.

¹⁸ Endang Purwaningsih, dkk, “*UMKM Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran Produk...*”, hlm. 149

¹⁹ Rambat Lupiyoadi dan A. Lamdani, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 188

4) Mempopulerkan merk/meningkatkan loyalitas.

c. *Direct Marketing (Penjualan Langsung)*

Direct marketing merupakan *a system of marketing by which organizations communicate directly with target customers to generate a response or transaction* (sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran untuk menghasilkan respon atau transaksi). *Direct selling* ini dapat dilakukan melalui *telemarketing, email, dan lain-lain*.²⁰ Penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain.

Menurut Kotler & Armstrong pemasaran langsung membawa banyak manfaat untuk pembeli dan penjual yaitu sebagai berikut:²¹

1) Manfaat bagi pembeli

²⁰ Endang Purwaningsih, dkk, "*UMKM Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran Produk...*", hlm.150

²¹ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, "*Srategi Promosi Pemasaran...*", hlm. 53-54

Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan dan lebih mudah memahami produk. Karena dalam pemasaran langsung, penjual akan interaktif menjelaskan produknya secara menyeluruh kepada calon konsumen.

2) Manfaat bagi penjual

Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan alat untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam promosi Pemasaran langsung, dapat menawarkan alternatif biaya rendah dan efisien kepada konsumen, lalu juga fleksibilitas yang besar seperti penawaran program promo yang berkelanjutan, dan juga memberi akses kepada penjual untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau di saluran lain.

d. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Pemasaran secara *personal selling* mencakup penjualan melalui orang ke orang secara langsung.²² Menurut Abdurrahman dalam Onny bahwa, “Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”. Sementara menurut Assauri, “*Personal selling* (Penjualan personal), yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan

²² Endang Purwaningsih, dkk, “*UMKM Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran Produk...*”, hlm.150

tujuan agar dapat terealisasinya penjualan”. *Personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

Menurut Gitosudarmo yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah:²³

- 1) *Door to door selling*, langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli untuk menawarkan produknya.
- 2) *Mail order*, melalui email pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertakan promo
- 3) *Telephone selling*, biasanya digunakan untuk menawarkan program baru kepada pelanggan tetap.
- 4) *Direct selling*, melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli.

Menurut Kotler tujuan *personal seliing* antara lain adalah sebagai berikut:²⁴

- 1) Mencari calon pelanggan, yaitu melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
- 2) Menetapkan sasaran, yaitu memutuskan bagaimana mengalokasikan mereka diantara calon pelanggan

²³ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, “*Srategi Promosi Pemasaran...*”, hlm. 57-58

²⁴ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 305

- 3) Berkomunikasi, yaitu mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan tersebut.
 - 4) Menjual, mendekati, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan calon pembeli, dan menutup penjualan.
 - 5) Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan berbagai masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, melakukan pengiriman.
 - 6) Mengumpulkan informasi, yaitu melakukan riset pasar mengenai kondisi pasar.
 - 7) Mengalokasikan, menentukan pelanggan mana yang akan memperoleh produk saat terjadi kelangkaan.
- e. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Menurut Nickels dkk dalam Onny, “Hubungan masyarakat (*public relation*) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat”. Sementara Menurut Rambat bahwa “Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan

dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara”.²⁵

Dalam mendukung sebuah pemasaran dan publikasi sebuah produk maka dibutuhkan peranan dari *Marketing Public Relations*. Menurut Ruslan peranan *Marketing Public Relations* sebagai berikut:²⁶

- 1) Menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang sedang diluncurkan
- 2) Mengkomunikasikan secara terus menerus melalui media *Public Relations* tentang kegiatan dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial, agar tercapai publikasi positif.
- 3) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik media elektronik maupun media cetak.
- 4) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan

Sementara menurut Kasmir bahwa paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:²⁷

²⁵ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, “*Srategi Promosi Pemasaran...*”, hlm. 62

²⁶ *Ibid.*, hlm. 68-69

²⁷ Kasmir, “*Kewirausahaan*”, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2013), hlm. 198

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai media yang ada, seperti:²⁸

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis;
- 2) Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis;
- 3) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya;
- 4) Pemasangan iklan menggunakan media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi lainnya yang dapat digunakan perusahaan yaitu melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Adapun jenis-jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan perusahaan adalah:²⁹

²⁸ *Ibid.*, hlm. 199

²⁹ *Ibid.*, hlm. 200

- 1) Pemberian harga khusus (*special price*) atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu;
 - 2) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu;
 - 3) Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal; dan
 - 4) Promosi penjualan lainnya.
- c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan citra perusahaan di mata para konsumennya. Oleh sebab itu, promosi melalui publisitas perlu diperbanyak.³⁰

- d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang selanjutnya adalah penjualan pribadi (*personal selling*). Personal selling merupakan kegiatan promosi yang disajikan atau dilakukan secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.³¹ Dalam dunia bisnis penjualan pribadi (*personal selling*) secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan cara *door to door*.³²

³⁰ *Ibid.*, hlm. 201

³¹ Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 277-278

³² Kasmir, “*Kewirausahaan...*”, hlm. 201

4. Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi Syariah

Menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Indonesia Ulama (DSN-MUI) Asuransi Syariah adalah usaha saling tolong menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengambilan untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) sesuai Syariah.³³ Asuransi syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan Syariah, tolong-menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator. Syariah berasal dari ketentuan-ketentuan di dalam Al-Qur'an (firman Allah yang disampaikan kepada Nabi Muhammad Saw.) dan As-Sunnah (teladan dari kehidupan Nabi Muhammad saw.).³⁴

Asuransi syariah adalah pengaturan pengelolaan resiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan operator. Syariah berasal dari ketentuan-ketentuan di dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. Dalam perspektif ekonomi islam, asuransi dikenal dengan istilah *takaful* yang berarti saling menanggung atau saling menjamin. Asuransi dapat diartikan sebagai

³³ Muhammad Syakir Sula, "*Asuransi Syariah*", (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 30

³⁴ Muhaimin Iqbal, "*Asuransi Umum syariah Dalam Praktik Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir, dan Riba*", (Jakarta: Gema Insani, 2005), hlm. 2

perjanjian yang berkaitan dengan pertanggungan atau penjaminan atas risiko kerugian tertentu.³⁵

Asuransi syariah adalah perjanjian antara dua belah pihak yaitu antara tertanggung dan penanggung, di mana pihak tertanggung membayarkan sejumlah premi kepada pihak penanggung sebagai pengalihan resiko jika terjadi peristiwa yang merugikan pihak tertanggung, adapun premi yang dibayarkan akan di masukkan pada dana tabarru' yaitu dana tolong-menolong antara semua peserta serta dana tabungan yang nantinya akan diinvestasikan oleh pihak penanggung melalui investasi yang sesuai syariah. Sehingga inilah yang menjadikan perbedaan yang mendasar antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional.³⁶

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa asuransi syariah adalah penanggung atas segala risiko kerugian yang ditimbulkan dari suatu peristiwa yang dialami oleh tertanggung. Dimana peristiwa tersebut terjadi ketika masa kontrak berlangsung atas barang atau harta maupun jiwa. Dalam hal ini pengelolaan risiko berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

³⁵ Joni Ahmad Mughni, “*Asuransi Syariah Teori dan Praktik*” (Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari, 2021), hlm. 2

³⁶ Muhammad Ajib, “*Asuransi Syariah*”, (Jakarta : Rumah Fiqih Publishing, 2019), hlm. 42

b. Dasar Hukum Asuransi Syariah

Landasan yang digunakan untuk melegalisasi praktik bisnis asuransi, terdiri dari al-Qur'an, Sunnah Nabi, Piagam Madinah, dan Ijtihad, sebagai berikut:³⁷

1) Al-Qur'an

Di antara ayat-ayat al-Qur'an yang mengandung nilai-nilai dasar Untuk praktik asuransi antara lain:

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ مَن تَوَلَّىٰ تَوَلَّىٰ اللَّهَ الْعَدُوًّا إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

*Artinya: dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya (QS. al-Maidah [5]: 2).*³⁸

Ayat ini mengandung makna bahwa berkerjasama dalam kebaikan dan melarang melakukan keburukan yang menambah dosa atau pun permusuhan. Sekalipun kita disakiti dengan perbuatan jahat, seluruh ummat dianjurkan membalasnya dengan kabaikan agar terhindar dari permusuhan dan pertikaian. Untuk itu sangat diperlukan rasa memiliki satu sama lain, saling menghormati dan menghargai demi tegaknya kerjasama yang solid. Apapun rintangan dan

³⁷ Waldi Nopriansyah, "Syariah Berkah Terakhir Yang Tak Terduga", (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 33-43

³⁸ Al-Quran Surat Al Maidah ayat 2, "Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya", (Semarang: Departemen Agama RI, Toha Putra, 1997), hlm. 106

hambatan dapat diselesaikan bila bersama-sama. Itulah Islam agama yang cinta damai dan menyejukkan ummatnya.

2) Sunnah Nabi SAW

Hadis tentang anjuran menghilangkan kesulitan seseorang:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ قَالَ: قَالَ ﷺ مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا، نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ. وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ. وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ.

Artinya: “Diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra. Nabi Muhammad SAW bersabda, Barang siapa yang menghilangkan kesulitan duniawinya seorang mukmin, maka Allah SWT akan menghilangkan kesulitannya pada hari kiamat. Barang siapa mempermudah kesulitan orang, maka Allah SWT aka mempermudah urusannya di dunia dan di akhirat”. (HR. Muslim)³⁹

Tolong menolong dalam kandungan makna hadis ini, dalam dunia asuransi terlihat dalam bentuk pembayaran dana sosial (tabarru) dari anggota. Perusahaan asuransi sejak awal mengikhlaskan sebagian dananya untuk kepentingan sosial, yakni untuk membantu dan mempermudah urusan saudaranya yang secara tak terduga mengalami musibah atau bencana(peril).⁴⁰

3) Ijtihad

Adapun Ijtihad dalam landasan hukum asuransi syariah dapat berupa fatwa sahabat, ijma’, qiyas, dan istihsan.

³⁹ Waldi Nopriansyah, “Syariah Berkah Terakhir Yang Tak Terduga ...”, hlm. 36

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 37

a) Fatwa Sahabat

Praktik sahabat berkenaan dengan pembayaran hukuman (ganti rugi) pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab. Beliau berkata: “orang-orang yang tercantum dalam diwan (daftar) tersebut berhak menerima bantuan dari satu sama lain dan harus menyumbang untuk pembayaran ganti rugi atas pembunuhan tidak disengaja.”

b) Ijma'

Para sahabat telah melakukan ittifaq (kesepakatan) di halagilah yang dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab. Kesepakatan ini tampak pada tidak adanya sahabat lain yang menentang pelaksanaan agilah ini. Tidak adanya sahabat yang menentang apa yang dilakukan oleh Umar menunjukkan bahwa telah terdapat ijma di kalangan para sahabat tentang persoalan ini.

c) Qiyas

Dalam kitab Fathul Bari disebutkan dengan datangnya Islam sistem aqilah diterima Rasulullah SAW sebagai bagian dari hukum Islam. Ide pokok aqilah adalah suku Arab zaman dahulu harus siap untuk melakukan kontribusi finansial atas nama si pembunuh untuk membayar ahli waris korban. Kesiapan kontribusi finansial ini sama halnya dengan praktik pembayaran premi dalam asuransi syariah. Jadi dapat di-

qiyaskan. Antara kedua sistem yang ada pada asuransi syariah memiliki fungsi yang sama dalam aqilah sehingga tidak ada pertentangan pada masa Rasulullah tentang aqilah.

d) Istihsan

Istihsan adalah cara menentukan hukum dengan jalan menyimpang dari ketentuan yang sudah ada demi keadilan dan kepentingan sosial. Dalam pandangan ahli hukum Ushul Fiqh, memandang sesuatu itu baik.

c. Prinsip – Prinsip dalam Asuransi Syariah

Dalam asuransi syariah dikenal beberapa prinsip yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:⁴¹

1) Prinsip untuk Saling Membantu

Lembaga asuransi syariah hendaklah dijalankan dengan mengedepankan prinsi kerja sama untuk saling membantu. Tanpa adanya prinsip kerja sama, perusahaan asuransi tentu akan mengalami kesulitan untuk memberikan pertolongan secara maksimal kepada pihak yang tertimpa musibah.

2) Saling Melindungi dari Segala Kesusahan

Untuk menghindari terjadinya kesusahan/penderitaan yang berlarut akibat musibah, diperlukan adanya kesadaran

⁴¹ Panji Adam, “*Fatwa-fatwa Ekonomi Syariah: Konsep, Metodologi, dan Implementasinya pada Lembaga Keuangan Syariah*”, (Jakarta: Amzah, 2019), hlm. 256-259

masing-masing pihak untuk saling melindungi. Bentuk perlindungan tersebut dapat diberikan oleh perusahaan asuransi, baik ketika yang bersangkutan dalam kondisi sehat maupun sebaliknya.

3) Saling Tanggung Jawab

Para peserta asuransi takaful memiliki rasa tanggung jawab untuk membantu dan memberikan pertolongan kepada peserta lain yang kebetulan sedang mengalami musibah/kerugian. Bentuk tanggung jawab tersebut akan semakin nyata, ketika masing-masing terikat kesepakatan yang difasilitasi perusahaan asuransi.

d. Akad Dalam Asuransi Syariah

Pada akad dalam asuransi syariah dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:⁴²

1. Akad *Tabarru'*

Tabarru' yaitu dana yang dihibahkan oleh pemegang polis atau peserta asuransi sebagai santunan kepada ahli waris apabila peserta meninggal dunia sebelum masa asuransinya berakhir. *Tabarru'* ditujukan sebagai dana kebajikan untuk tolong-menolong dan saling menanggung diantara peserta apabila terjadi klaim karena mengalami musibah yang

⁴² Joni Ahmad Mughni, “*Asuransi Syariah Teori dan Praktik...*”, hlm. 42-43

ditentukan/dijamin dalam polis asuransi syariah, yang pengelolaannya diamanahkan kepada pengelola takaful (perusahaan asuransi syariah), sehingga dana *tabarru'* ini berarti terjadi perlindungan bersama antar peserta asuransi syariah (*risk sharing*). Mengenai besarnya dana *tabarru'* antara peserta yang satu dengan peserta lainnya mempunyai prosentase yang berbeda. Hal ini dipengaruhi oleh masa perjanjian dan usia peserta.⁴³

2. Akad *Tijarah*

Di dalam akad *tijarah* atau sering juga disebut dengan *mudharabah*, adanya kerja sama yang mana perusahaan berperan sebagai *mudharib* (pengelola) dan peserta berperan sebagai *shahibul maal* (pemilik harta). Pada jenisnya akad *tijarah* dapat diubah menjadi akad *tabarru'* bila pihak yang tertahan haknya rela melepaskan haknya sementara akad *tabarru'* tidak bisa diubah. Pada produk asuransi dengan unsur tabungan, premi biaya digunakan oleh perusahaan untuk biaya operasional perusahaan, sedangkan premi tabungan dan premi *tabarru'* di investasikan, dan hasil investasinya dibagi hasil untuk perusahaan dan peserta asuransi.⁴⁴

⁴³ *Ibid.*, hlm. 41

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 44

e. Perbedaan Asuransi Syariah dengan Asuransi Konvensional

Perbedaan anatar asuransi syariah dapat terlihat dari beberapa bidang diantaranya:⁴⁵

1. Perbedaan Sumber Hukum

Sumber hukum asuransi syariah adalah al-Qur'an, sunnah, ijmak, fatwa DSN-MUI. Dalam al-Qur'an memang belum ada aturan secara khusus mengenai asuransi syariah, tetapi ada perintah untuk mempersiapkan masa depan, sebagaimana firman alla SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (masa depan); dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan" (QS. Al-Hasyr:18).*⁴⁶

Sedangkan dalam asuransi konvensional sumber hukum yang ada didasari oleh pemikiran manusia, falsafah, dan kebudayaan. Sementara modus operasionalnya didasarkan atas hukum positif.⁴⁷

2. Perbedaan Mengenai Dewan Pengawas Asuransi

Asuransi syariah memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 45

⁴⁶ Al-Quran Surat Al-Hasyr ayat 18, "Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya", (Semarang: Departemen Agama RI, Toha Putra, 1997), hlm. 896

⁴⁷ Joni Ahmad Mughni, "Asuransi Syariah Teori dan Praktik...", hlm.46

asuransi syariah. DPS adalah suatu badan yang mengawasi jalannya operasional Lembaga keuangan syariah agar berjalan sesuai dengan prinsip syariah. Sedangkan dalam asuransi konvensional tidak memiliki dewan pengawas dalam melaksanakan perencanaan, proses, dan praktiknya.

3. Perbedaan Mengenai Akad Perjanjian.

Asuransi syariah mempunyai akad yang dikenal dengan istilah *tabarru'* dan akad *tijarah*. Akad *tabarru'* bertujuan untuk menolong diantara sesama manusia, bukan semata-mata untuk komersil. Sedangkan akad *tijarah* adalah akad yang memiliki tujuan komersil, misalnya: *mudharabah*, *wadhi'ah*, *wakalah*, dan lain sebagainya. Dalam akad *tabarru'*, *mutabarri* mewujudkan usaha untuk membantu seseorang dan hal ini dianjurkan oleh syariat islam.

Sementara itu, akad dalam asuransi konvensional adalah pihak perusahaan dengan pihak peserta asuransi melakukan akad *mu'awadhah*, yaitu masing-masing dari kedua belah pihak yang berakad satu pihak sebagai penanggung, dan satu pihak sebagai tertanggung.⁴⁸

4. Perbedaan Kepemilikan, Pengelolaan, dan *Sharing of Risk*

Dalam asuransi syariah menganust sitem kepemilikan Bersama. Hal ini berarti dana yang terkumpul dari setiap peserta

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 46

asuransi dalam bentuk iuran atau kontribusi merupakan milik peserta (*sahibul maal*). Pihak asuransi hanya berperan sebagai penyangga dalam proses pengelolaannya.

Kepemilikan dalam asuransi konvensional adalah milik perusahaan. Perusahaan bebas menggunakan dan menginvestasikan dana tersebut. Tidak ada pemisah antara dana peserta dan dana tabarru, sehingga semua dana bercampur menjadi satu dan status hak kepemilikan adalah milik perusahaan.

5. Perbedaan Premi dan Sumber Pembiayaan Klaim

Dalam asuransi syariah unsur-unsur premi terdiri dari unsur *tabarru'*, dan tabungan (untuk asuransi jiwa). Sumber pembayaran klaim diperoleh dari rekening *tabarru'*, yaitu rekening tolong-menolong bagi seluruh peserta yang sudah diakadkan dengan ikhlas oleh setiap peserta untuk keperluan saudara-saudaranya yang meninggal dunia atau tertimpa musibah.

Sedangkan dalam asuransi konvensional unsur-unsur preminya terdiri atas:⁴⁹

- a. *Mortality table*, yaitu daftar tabel kematian yang digunakan untuk mengetahui besarnya klaim yang kemungkinan timbul

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 49

kerugian dikarenakan kematian, serta meramalkan berapa lama batas umur seseorang bisa hidup.

- b. Penerimaan bunga (untuk menetapkan tarif, perhitungan bunga harus dikalkulasikan didalamnya).
- c. Biaya-biaya asuransi yang terdiri dari biaya komisi dan biaya luar dinas.
- d. Biaya relame, *sales promotion*, biaya pembuatan polis (biaya administrasi), biaya pemeliharaan, dan biaya-biaya lainnya seperti inkaso.

6. Perbedaan Investasi dan Keuntungan

Asuransi syariah menginvestasikan dananya hanya kepada bank syariah, BPRS, obligasi syariah, dan kegiatan lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah. Sementara profit (laba) untuk asuransi kerugian yang diperoleh dari surplus *underwriting* bukan menjadi milik perusahaan sebagai aman melakukan mekanisme dalam asuransi konvensional.

Dalam asuransi konvensional menurut peraturan pemerintah, investasi wajib dilakukan pada jenis investasi yang akan menguntungkan serta memiliki likuiditas yang sesuai dengan kewajiban yang harus dipenuhi perusahaan, sedangkan keuntungan yang diperoleh dari surplus *underwriting* menjadi milik perusahaan.

7. Perbedaan Kebersihan Usaha dari Maisir, Gharar, dan Riba

Perusahaan asuransi syariah menjalankan pelayanannya sesuai dengan akad yang menggunakan prinsip syariah yang menghindari hal-hal yang diharamkan oleh ulama. Asuransi syariah memisahkan antara rekening dana peserta dengan rekening *tabarru'* agar tidak terjadi pencampuran dana.

Dalam keputusan hasil sidang Dewan Hisbah Persis yang ke-12 tanggal 26 Juni 1996 menyatakan bahwa asuransi konvensional mengandung unsur *gharar, maisir, dan riba*. Majelis Tarjih Muhammadiyah membagi asuransi ke dalam 2 (dua) kategori, yaitu: pertama, asuransi yang berdimensi spekulatif yang mempunyai bobot judi yang sudah jelas hukumnya haram. Kedua, asuransi yang memiliki bobot tolong-menolong hukumnya ibahah.⁵⁰

f. Manfaat Asuransi Syariah

Asuransi pada dasarnya dapat memberi manfaat bagi para peserta asuransi antara lain, sebagai berikut:⁵¹

- 1) Rasa aman dan perlindungan.

Peserta asuransi berhak memperoleh klaim (hak peserta asuransi) yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad. Klaim tersebut akan

⁵⁰ *Ibid.*, hlm.52

⁵¹ Muhammad Ajib, "Asuransi Syariah"..., hlm. 50-52

menghindarkan peserta asuransi dari kerugian yang mungkin timbul.

2) Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil.

Semakin besar kemungkinan terjadinya suatu kerugian dan semakin besar kerugian yang mungkin ditimbulkannya makin besar pula premi pertanggungannya. Untuk menentukan besarnya premi perusahaan asuransi syariah dapat menggunakan rujukan misalnya tabel mortalita untuk asuransi jiwa dan tabel morbidita untuk asuransi kesehatan, dengan syarat tidak memasukkan unsur riba dalam penghitungannya.

3) Berfungsi sebagai tabungan.

Kepemilikan dana pada asuransi syariah merupakan hak peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelolanya secara syariah. Jika pada masa kontrak peserta tidak dapat melanjutkan pembayaran premi dan dana yang dimasukkan dapat diambil kembali, kecuali sebagian dana kecil yang telah diniatkan untuk dana *tabarru'*.

4) Alat penyebaran resiko.

Dalam asuransi syariah resiko dibagi bersama para peserta sebagai bentuk saling tolong-menolong dan membantu di antara mereka. Membantu meningkatkan kegiatan usaha karena perusahaan asuransi akan melakukan investasi sesuai dengan syariah atas suatu bidang usaha tertentu.

5) Memberikan tingkat kepastian.

Ini merupakan manfaat utama dari asuransi karena pada dasarnya tertanggung (nasabah) berusaha untuk mengurangi risiko dari suatu peristiwa yang merugikan baginya, yang sudah diprediksikan sebelumnya sehingga biaya dari kerugian tersebut menjadi pasti atau relative lebih pasti.

B. Penelitian Terdahulu**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Elly Fitriani	Analisis Bauran Promosi Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah CPS Padayungan Kota Tasikamalaya	Metode kualitatif.	Dari penelitian ini bauran promosi yang digunakan oleh pegadaian syariah padayungan tasikmalaya yaitu: <i>Advertising, Salles Promotion, Publicity</i> dan <i>Personal Selling</i> . ⁵²
Persamaan:		Terletak pada tema penelitian yaitu mengenai Analisis Bauran Promosi		
Perbedaan:		Terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.		
2.	Tasya Nurul Fitriani Rukmana	Analisis Implementasi Bauran Promosi	Metode kualitatif	Dari penelitian ini bauran promosi yang digunakan oleh

⁵² Elly Fitriany, "Analisis Bauran Promosi Produk Tabungan Emas...", hlm. 129

		Produk Simpanan Anak Sekolah (SIMAS) Di KSPPS BMT Sahabat Kita Semua		KSPPS BMT Sahabat Kita Semua yaitu <i>personal selling, advertising, sales promotion</i> dan <i>publisitas</i> . ⁵³
Persamaan:		Terletak pada tema penelitian yaitu mengenai Analisis Bauran Promosi		
Perbedaan:		Terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.		
3.	Arizona Zia Alan Perdana	Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Asuransi Bumi Putra Syariah Surakarta	Metode kualitatif	Dari penelitian ini strategi promosi yang diterapkan oleh Asuransi Bumi Putra Syariah Surakarta, yaitu periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan bekerja sama dengan lembaga Pendidikan dan universitas. Biaya promosi berpengaruh terhadap

⁵³ Tasya Nurul Fitriani Rukmana, "Analisis Implementasi Bauran Promosi Produk Simpanan Anak Sekolah (SIMAS) Di KSPPS BMT Sahabat Kita Semua", (Skripsi tidak dipublikasikan), Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, 2022, hlm. 105

				peningkatan jumlah nasabah. ⁵⁴
Persamaan		Terletak pada tema penelitian yaitu <i>promotion mix</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah.		
Perbedaan		Terletak pada tempat penelitian.		
4.	Bella Astari	Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Medan	Metode kualitatif deskriptif	Dari penelitian ini variabel yang digunakan untuk melakukan promosi yaitu Periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Selain itu semakin banyak biaya promosi maka semakin berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. ⁵⁵
Persamaan		Terletak pada tema penelitian yaitu <i>promotion mix</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah.		
Perbedaan		Terletak pada tempat penelitian.		
5.	Liya Rizki Dewi	Analisis Penerapan	Metode kualitatif	Dalam penelitian ini menggunakan

⁵⁴ Arizona Zia Alan Perdana, “Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Asuransi Bumi Putra Syariah Surakarta”, (Skripsi yang dipublikasikan), Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010, hlm. 43-44

⁵⁵ Bella Astari, “Skripsi: *Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Medan*”, (Skripsi yang dipublikasikan), Universitas Islam Negeri (UIN) Medan, 2019, hlm. 56-57

Astutik dan Andhatu Achsa	<i>Promotion Mix</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PD BPR Bank Bapas 69 Kantor Cabang Magelang Utara	semua variabel <i>promotion mix</i> , dan <i>promotion mix</i> yang diterapkan memiliki pengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah. ⁵⁶
Persamaan	Terletak pada tema penelitian yaitu <i>promotion mix</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah.	
Perbedaan	Terletak pada objek penelitian.	

C. Kerangka Pemikiran

Perkembangan perekonomian saat ini sangat pesat, sehingga menyebabkan persaingan didalamnya menjadi sangat ketat. Hal ini menjadi tantangan bagi setiap perusahaan dalam mempertahankan perusahaannya dan meningkatkan pelayanannya. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk dapat melakukan pemasaran dengan baik sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

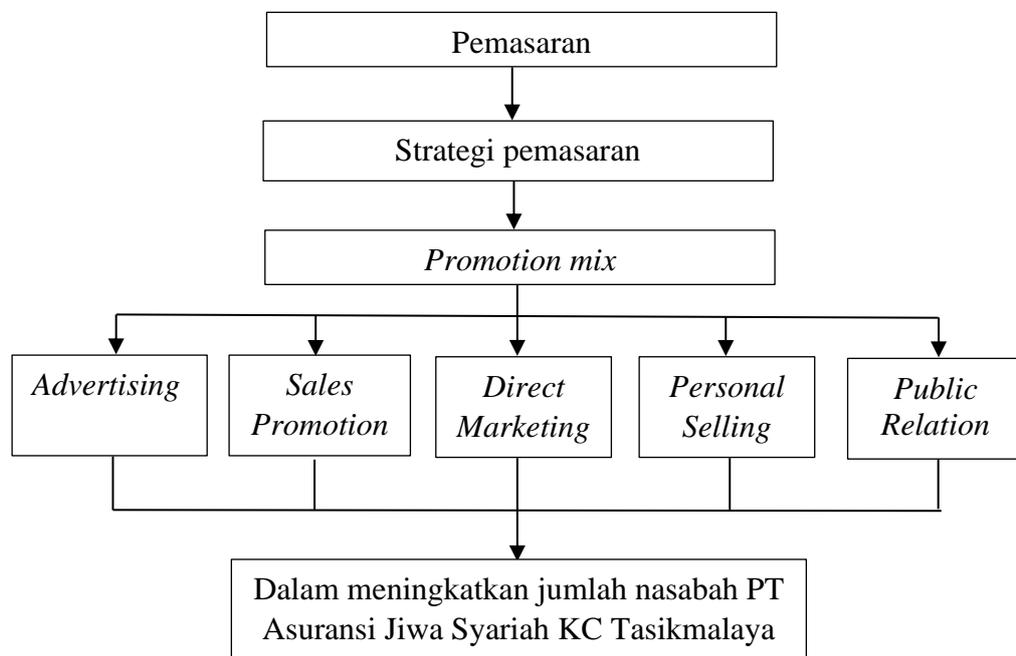
Setiap perusahaan diharapkan menerapkan strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen dengan memberikan promosi yang menarik. Dalam hal ini perusahaan diharapkan menggunakan promosi yang tepat dalam menginformasikan produknya kepada masyarakat yaitu dengan

⁵⁶ Liya Rizki Dewi Astutik dan Andhatu Achsa, "Analisis Penerapan *Promotion Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PD BPR Bank Bapas 69 Kantor Cabang Magelang Utara", *Jurnal Maneksi Vol. 9 No. 2 2019*, hlm. 375-376

menggunakan bauran promosi yang ada. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relation*. Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan penjualan.⁵⁷

Dalam penelitian Liya Rizki Dewi menyatakan bahwa *promotion mix* memiliki pengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah.⁵⁸ Dengan demikian dengan adanya *promotion mix* tersebut diharapkan perusahaan khususnya asuransi syariah bumiputera dapat bersaing dengan lembaga asuransi lainnya dan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

⁵⁷ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, “*Buku Ajar Srategi Promosi Pemasaran...*”, hlm. 17

⁵⁸ Liya Rizki Dewi Astutik dan Andhatu Achsa, “*Analisis Penerapan Promotion Mix...*”, hlm. 375-376