Aqwa Naser Daulay, M.Si
Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M. EI

Manajemen Pemasaran Asuransi Syariah

BUKU AJAR

MANAJEMEN PEMASARAN ASURANSI SYARIAH

OLEH:

AQWA NASER DAULAY, M.Si

MUHAMMAD LATHIEF ILHAMY NASUTION, M.E.I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI ASURANSI SYARIAH

MEDAN

2019

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI ii

BAB I : PEMASARAN DALAM ASURANSI SYARIAH

A. Pengertian Asuransi Syariah 1
B. Peta Pemasaran Asuransi Syariah 2

BAB II : TINJAUAN UMUM TENTANG AGEN ASURANSI SYARIAH

A. Agen 6
B. Tugas-tugas Agen 10
C. Teori Keagenan (Agency Theory) 10

BAB III : *AGENCY SYSTEM*

A. Dari Branch System ke *Tied Agency* 13
B. Sistem Kompensasi 16

BAB IV : PEMASARAN SYARIAH

A. Defenisi dan Tujuan Pemasaran 17
B. Inti dan Nilai Pemasaran Syariah 22
C. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran 25
D. Konsep-Konsep Pemasaran Syariah 28

BABA V : STRATEGI PEMASARAN

A. Konsep Perencanaan 31
B. Perencanaan Strategis 32
C. Analisis Strategi 35
D. Perumusan Strategi dan Strategi Pemasaran Asuransi 36

BAB VI : TARGET MARKETING

A. Target Marketing 39
B. Segmentasi Pasar 39
C. Targeting 41
D. Positioning 43
E. Diferensiasi 43

BAB VII : RISET PEMASARAN

A. Sistem Informasi Pemasaran dan Riset Pasar 47
B. Proses Riset Pasar 48
C. Metode Riset Pasar 50

BAB VIII : MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI MUTU PELAYANAN DAN NILAI

A. Etika pelayanan 52
B. Konsep pelayanan prima 54
C. Nilai dan kepuasan pelanggan 59
D. Kualitas pelayanan jasa asuransi 60
E. Kiat pelayanan prima dan mempertahankan pelanggan 62

BAB IX : PRODUK DAN STRATEGI PRODUK ASURANSI
A. Pengertian Produk 64
B. Jenis-Jenis Produk Asuransi 67
C. Strategi Produk 69
D. Langkah-langkah Pengembangan Produk Baru 71
E. Evolusi Pasar 72

BAB X : PENENTUAN HARGA DAN STRATEGI HARGA ASURANSI

A. Pengertian Harga 75
B. Tujuan Penentuan Harga 76
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga 77
D. Metode Penentuan Harga Asuransi 79
E. Metode Penentuan Harga Asuransi Syariah 80

BAB XI : STRATEGI PROMOSI ASURANSI

A. Periklanaan *(Advertising)* 81
B. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) 83
C. Publisitas (*Publucity*) 84
D. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) 85

BAB XII : STRATEGI PENENTUAN LOKASI

A. Jenis Kantor Asuransi 87
B. Pertimbangan Penentu Lokasi 89
C. Pertimbangan Penentu Layout 94

BAB XIII : MARKETING MIX

A. *Marketing Mix* **97**
B. Strategi Produk **99**

BAB XIV : MENGANALISIS INDUSTRI DAN PARA PESAING

A. Mengidentifikasi Pesaing **106**
B. Memperkirakan Tujuan Pesaing **108**
C. Merancang Sistem Intelegensi Persaingan **109**
D. Merancang Strategi Pesaing **110**

BAB XV : KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Komunikasi Pemasaran **113**
B. Model Proses komunikasi **117**
C. Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi **120**

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PEMASARAN DALAM ASURANSI SYARIAH

Tujuan Intruksional:

1. **Memahami konsep Asuransi syariah.**
2. **Memahami peta pemasaran asuransi syariah**

A. Pengertian Asuransi Syariah

Kata asuransi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *insurance*, yang dalam bahasa Indonesia telah menjadi bahasa popular dan diadopsi dalam kamus besar bahasa Indonesia dengan padanan kata 'pertanggungan'. Dalam bahasa Belanda biasa disebut dengan istilah *assurantie* (Asuransi) dan *verzekering* (Pertanggungan)[1]. Asuransi syariah adalah 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 dan as-Sunnah.

Dalam perspektif ekonomi Islam, asuransi dikenal dengan istilah takaful yang berasal dari bahasa arab *taka<fala-yataka<fulu*-takaful yang berarti saling menanggung atau saling menjamin. Asuransi dapat diartikan sebagai perjanjian yang berkaitan dengan pertanggungan atau penjaminan atas resiko kerugian tertentu[2].

Dari beberapa pengertian di atas, dapat kita ambil kesimpulan bahwasannya asuransi takaful merupakan pihak yang tertanggung penjamin atas segala risiko kerugian, kerusakan, kehilangan, atau kematian yang dialami oleh nasabah (pihak tertanggung). Dalam hal ini, si tertanggung mengikat perjanjian (penjaminan resiko) dengan si penanggung atas barang atau harta, jiwa dan sebagainya berdasarkan prinsip bagi hasil yang mana kerugian dan keuntungan disepakati oleh kedua belah pihak.

Asuransi merupakan cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari resiko (ancaman) bahaya yang beragam yang akan terjadi dalam hidupnya, dalam perjalanan

---

[1] AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*, (Jakarta:Kencana, 2004), h. 57.

[2] Hendi Suhendi dan Deni K Yusuf, *Asuransi Takaful dari Teoritis Ke Praktik,* (Bandung: Mimbar Pustaka, 2005), h. 1.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG AGEN ASURANSI SYARIAH

Tujuan Intruksional:

1. **Memahami konsep dasar Agen pada asuransi syariah.**
2. **Memahami tugas-tugas Agen pada asuransi Syariah.**
3. **Memahami konsep teori agensi.**

A. Agen

1. Pengertian Agen

Menurut J.T. Sianipar, sebagaimana dikutip oleh Abdul Muis, agen asuransi merupakan perantara dari perusahaan asuransi dengan pihak tertanggung baik dalam penutupan pertanggungan maupun dalam penyelesaian klaim. Agen bisa suatu badan hukum dan bisa juga orang perseorangan, yang melakukan tugasnya untuk dan atas nama penanggungnya sesuai dengan surat kuasa yang diberikan oleh penanggung kepadanya. Kalau *Brokers* adalah agen dari tertanggung, maka agen asuransi adalah wakil dari penanggung. Dengan demikian apabila agen merupakan perantara dalam penutupan asuransi, maka agen menutup asuransi tersebut bukan untuk namanya sendiri, akan tetapi untuk dan atas nama penanggungnya. Sebgai balas jasa dari tugasnya melakukan perantara tadi, agen memperoleh komisi dari premi dari penanggung atau penanggungnya[5].

Agen asuransi ada yang agen tetap dan ada yang agen lepas. Agen tetap mempunyai ikatan (hubungan kerja) tertentu, sehingga dengan demikian semua pos–pos asuransi yang didapatkan wajib diberikan kepada pihak penanggung yang telah menunjuk sebagai agen. Penunjukkan sebagai agen ini biasanya ditegaskan dengan pemberian surat kuasa sebagai agen. Agen tetap yang demikian ini disebut dengan istilah *Handling Agent*, sedangkan agen lepas tidak mempunyai ikatan apa–apa dengan penanggungnya.

Ada hal yang cukup krusial dalam asuransi, yaitu kemampuan agen perusahaan asuransi dalam menjelaskan produk asuransi dengan baik dan jelas. Sebab tidak mustahil

[5] Abdul Muis, *Hukum Asuransi dan Bentuk – Bentuk* Perasuransian, (Medan: FH – USU, 1996), h. 53

BAB III

AGENCY SYSTEM

Tujuan Intruksional:

1. **Memahami konsep Branch dan Agency System.**
2. **Memahami konsep konpensasi dalam asuransi.**

Dalam membangun Bisnis Asuransi, sangat penting untuk mencermati sistem keagenannya, agar diketahui bagaimana Sistem itu bekerja mendukung pertumbuhan bisnis & income Anda, mulai dari 1 orang menjadi 2 & terus semakin banyak lagi. Jangan sampai Bisnis yang dibangun untuk jangka panjang, Income Royalty-nya justru semakin lama semakin menurun. Bahkan jangan sampai Bisnisnya juga sulit sekali di kembangkan karena sulitnya untuk mencapai atau bahkan mempertahankan posisi puncak. Dalam hal ini, Posisi puncak adalah posisi yang di idam-idamkan banyak agen. Posisi yang bisa memberikan semua perhitungan income dari suatu sistem keagenan.

A. Dari Branch System ke *Tied Agency*

Pada awalnya bisnis asuransi lahir dengan model Branch System. Dimana perusahaan asuransi membuka dan membiayai kantor beserta seluruh fasilitasnya. Pemimpin Cabang dan managernya menerima gaji dan insentif. Branch Manager menerima fasilitas kendaraan dan tunjangan lainnya. Layaknya mereka sebagai karyawan. Sebuah kantor hanya mempunyai seorang branch manager. Sementara yang lainnya adalah manager menengah dan level agen. Pada level Agen, beberapa perusahaan memberi allowance tiap bulan dan komisi dari hasil penjualannya. Pada Brach System seakan akan memberi rasa aman kepada pekerjanya karena menerima 'gaji bulanan'. Seorang Branch Manager ditunjuk oleh perusahaan dengan kriteria tertentu. Dan promosi jenjang masih berdasar atas kebijaksanaan perusahaan.

Seorang yang menjadi agen saat masuk tanpa menerima gaji, dikondisikan sebagai tenaga *free lance*, bebas waktu. Dan mereka bersaing untuk mendapat kenaikan jenjang. Dan saat mereka berprestasi bagus, maka mereka bisa menjadi Branch Manager dan mendapat gaji tetap, insentif, dan fasilitas lainnya. Mereka bersaing untuk mendapat posisi tersebut. Bukan hanya presatsi namun juga harus sesuai dengan kriteris yang diharapkan perusahaan. Peran para

BAB IV

PEMASARAN SYARIAH

Tujuan Intruksional:

1. **Memahami konsep dasar pemasaran syariah.**
2. **Memahami konsep inti dan nilai-nilai pemasaran Syariah.**
3. **Memahami ruang lingkup manajemen pemasaran.**

A. Defenisi dan Tujuan Pemasaran

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Sedangkan definisi pemasaran, menurut World Marketing Association (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di World Marketing Conference di Tokyo pada april 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut : "Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya.

Kotler dan AB Susanto memberikan defenisi pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Defenisi ini berdasarkan dengan konsep ini, seperti; kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk: nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan antara pasar,pemasaran dan pemasar.[9]

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Maka, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang

[9] Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen pemasaran di Indonesia,* Jakarta: Salemba Empat, 2000, hal:7.

BAB V

STRATEGI PEMASARAN

Tujuan Intruksional:

1. **Memahami perencanaan pemasaran strategis.**
2. **Memahami analisis strategis.**
3. **Memahami perumusan strategi pemasaran Asuransi.**

A. Konsep Perencanaan

Perencanaan merupakan hal pertama yang harus dilakukan dalam setiap aktivitas dan kegiatan yang akan di lakukan. Dalam manajemen dikenal prinsip-prinsip manajemen yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pengarah) dan *Controling* (pengawasan). Prinsip manajemen yang pertama adalah perencanaan sangat berguna bagi setiap pengambil kebijaksanaan agar dapat menjadi pedoman dalam setiap aktivitas kegiatan yang dilakukan. Setiap kegiatan perencanaan akan menghasilkan suatu rencana perusahaan baik secara garis besar maupun secara detail, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Secara umum manfaat suatu rencana adalah[13]:

1. Memberikan pedoman bagi pihak manajemen dalam menjalankan kegiatan yang akan dicapai.
2. Memberikan pedoman bagi pemilik usaha tentang jumlah biaya, jumlah pendapatan, manfaat yang akan dicapai serta indicator kinerja pihak manajemen.
3. Memberikan pedoman bagi investor tentang jumlah dana yang harus dikeluarkan, pendapatan yang akan diraih serta prospek usaha yang akan dijalankan.
4. Memberikan keyakinan bagi pemerintah bahwa investasi yang akan dijalankan tidak akan merugikan berbagai pihak dan kemungkinan memperoleh pendapatan serta manfaat lainnya yang dapat dipetik pemerintah melalui rencana yang telah disusun.

[13] Kasmir. Pemasaran Bank. Jakarta: kencana. 2004, hlm 74.

BAB VI
TARGET MARKETING

Tujuan Intruksional:

1. **Memahami lngkah-langkah dalam target maeketing.**
2. **Memahami bentuk segmentasi pasar.**
3. **Memahami konsep *targetting* (memilih target Pasar), *positioning* (menentukanposisiPasar) dan *differensiasi.***

A. Target Marketing

Target maketing (pemasaran sasaran), yaitu penjual memilah-milah pasar, kemudian membidik satu atau dua segmen pasar, dan mengembangkan produk dan program pemasaran yang telah dirancang khusus bagi setiap segmen.

Langkah target marketing:

a. Segmentasi Pasar
   1. Identifikasi variable segmentasi pasar dan menyegmen pasar
   2. Mengembangkan profil setiap segmen
b. Pembidikan Pasar
   1. Mengevaluasi daya tarik segmen
   2. Memilih segmen pasar
c. Penempatan produk
   1. Mengidentifikasi kemungkinan penempatan produk pada masing-masing segmen sasaran
   2. Memilih, mengembangkan dan mengomunikasikan konsep penempatan yang dipilih

B. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan salah satu kunci yang menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan (Asuransi).

Kotler dalam bukunya “marketing management” mendefinisikan segmentasi pasar adalah proses pengelompokan kedalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan

BAB VII

RISET PEMASARAN

Tujuan Intruksional:

1. **Memahami sistem informasi pemasaran dan riset pasar.**
2. **Memahami proses riset pasar.**
3. **Memahami motode riset pasar.**

A. Sistem Informasi Pemasaran dan Riset Pasar

Sistem Informasi adalah bahan dasar pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran. Informasi bagi usaha kecil dikelola dengan mudah, sederhana dan informal, sehingga usaha kecil sering tidak memiliki unit kerja yang mengelola informasi bagi dalam pengumpulan, pengolahan maupun distribusi.

Bagi usaha atau perusahaan besar sekelas Coca Cola aktivitas produksi ini akan dilakukan dengan sangat baik. semakin besar dan komplek perusahaan ditambah dengan meningkatnya persaingan dan perubahan lingkungan, semakin meningkatkan kebutuhan sistem informasi yang lebih formal dan sistematis.

Pemasaran adalah seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan yang sangat cepat,tidak dapat di prediksikan dengan tepat. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan lantaran dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran- terus menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan jaman. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai; konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran.

1. Sistem informasi pemasaran terdiri dari beberapa bagian atau subsistem antara lain: Subsistem riset pemasaran, merupakan sistem yg berhubungan dg pengumpulan, pencatatan dan analisis data pelanggan dan calon pelanggan dan calon pelanggan.

BAB VIII

MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN

MELALUI MUTU PELAYANAN DAN NILAI

Tujuan Intruksional:

1. **Memahami etika pelayanan dan konsep pelayanan prima.**
2. **Memahami nilai dan kepuasan pelanggan.**
3. **Memahami rantai nilai/ kualitas pelayanan (*Value Chain*).**

A. Etika pelayanan

Kata *"ethics"* berasal dari kata yunani *"ethos"* yang berarti karakter atau kebiasaan atau adat istiadat. Menurut prof. Robet C. Solomon, *ethics* adalah karakter atau sikap atu kebiasaan seseorang atau kelompok.

Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk yang dianut oleh masyarakat. Ada yang merupakan etiket artinya kumpulan tata cara dalam pergaulan. Kata etiket berasal dari prancis (etiquette) yang berarti kartu undangan. Akhirnya perkataan etiqutte diartikan sebagai ketentuan yang mengatur tindak dan gerak manusia dalam pergaulan di masyarakat, seperti penampilan, cara berbicara, cara berpakaian, sopan santun dan lain-lain.

Etika pelayanan adalah perilaku petugas Asuransi teritama petugas pelayanan (customer service) dalam memenuhi apa yang diinginkan atau di harapkan konsumen/ nasabah. Etika pelayanan bertitik tolak pada perilaku Asuransi dalam berbagai lini dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan memperhatikan mana yang baik mana yang buruk, mana yang benar yang salah.

Ada beberapa karakter yang harus dimiliki oleh petusa Asuransi dalam melakukan pelayanan kepada nasabah, diantaranya adalah:

1. Tidak melakukan berbuatan tercela
2. Memegang teguh amanah.
3. Menjaga nama baik Asuransi dan nasabah.

BAB IX
PRODUK DAN STRATEGI PRODUK ASURANSI

Tujuan Intruksional:

1. **Mengetahui jenis-jenis produk Asuransi.**
2. **Memamahami bentuk dari strategi produk.**
3. **Mengetahui langkah-langkah pengembangan produk baru.**

A. Pengertian Produk

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau cirri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa di mana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli. Satu hal lagi perbedaan kedua jenis produk ini adalah untuk produk yang berwujud biasanya tahan lama, sedangkan untuk yang tidak berwujud tidak tahan lama.

Contoh produk berupa barang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lai-lain. Kemudian tidak berwujud yang biasanya disebut jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Untuk lebih jelasnya kita memahami dan mengerti segala sesuatu yang berhubungan dengan produk maka akan lebih baik kita ketahui lebih dulu pengertian produk itu sendiri. Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah[25] "Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan".

[25] Philip Kotler. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall. 2000, Hlm. 394

BAB X

PENENTUAN HARGA DAN STRATEGI HARGA ASURANSI

Tujuan Intruksional:

1. **Memahami pengertian harga dan tujuan penentuan harga.**
2. **Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga.**
3. **Memahami metode penentuan harga Asuransi syariah.**

A. Pengertian Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perAsuransian. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perAsuransian, terutama Asuransi yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi Asuransi yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Bagi Asuransi yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga terdapat tiga macam pertama adalah harga beli yaitu bunga yang diberikan kepada para nasabah yang memiliki simpanan, seperti jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito. Kedua adalah harga jual merupakan harga harga yang dibeAsuransian kepada penerima kredit. Sedangkan yang ketiga adalah biaya yang dibeAsuransian ke nasabahnya.

Bunga Asuransi dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh Asuransi yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang menjual atau membeli produknya. Bunga bagi Asuransi juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yangb memiliki simpanan) dengan harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada Asuransi (nasabah yang memperoleh pinjaman), serta harga yang dibeAsuransian kepada biaya-biaya jasa Asuransi lainnya.

BAB XI

STRATEGI PROMOSI ASURANSI

Tujuan Intruksional:

1. **Mengetahui bentuk pengelolaan periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*)**
2. **Memahami bentuk publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).**

A. Periklanaan *(Advertising)*

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh Asuransi guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh Asuransi. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat :

1. Pemasangan *Bilboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis
2. Percetakan Brosur baik disebarkan di setiap cabang atau pusat pusat perbelanjaan
3. Pemasangan Spanduk di lokasi tertentu yang strategis
4. Melalui Koran
5. Melalui Majalah
6. Melalui Televisi
7. Melalui Radio
8. dan menggunakan media lainnya

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut :

1. Identifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli.
2. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
3. Anggaran iklan yang ditetapkan.
4. Merancang pesan yang akan disampaikan

BAB XII

STRATEGI PENENTUAN LOKASI

Tujuan Intruksional:

1. **Mengetahui jenis tingkatan kantor Asuransi.**
2. **Memahami bentuk pertimbangan penentuan lokasi.**
3. **Mengetahui pertimbangan penentuan *Lay Out.***

A. Jenis Kantor Asuransi

Dalam suatu Asuransi terdapat berbagai jenis tingkatan kantor Asuransi. Jenis tingkatan ini ditunjukkan dari volume kegiatan, kelengkapan jasa yang ditawarkan, wewenang mengambil keputusan, serta jangkauan wilayah operasinya.[33]

Untuk menentukan tingkatan atau jenis-jenis kantor Asuransi dapat dilihat dari pertama luasnya kegiatan jasa Asuransi yang ditawarkan dalam suatu cabang Asuransi. Luasnya kegiatan ini tergantung dari kebijaksanaan kantor pusat Asuransi tersebut. Disamping itu, besar kecilnya kegiatan cabang Asuransi tersebut tergantung pula dari wilayah operasinya. Begitu pula wewenang mengambil keputusan suatu masalah, seperti dalam hal batas maksimal dan minimal pemberian pembiayaan juga dimiliki oleh masing-masing jenis tingkatan.

Dalam praktiknya tingkatan kantor Asuransi terdiri dari:

1. Kantor Pusat

Kantor pusat merupakan kantor dimana semua kegiatan perencanaan sampai kepada pengawasan terdapat dikantor ini. Setiap Asuransi memiliki satu kantor pusat dan kantor pusat tidak melakukan kegiatan operasional sebagaimana kantor Asuransi lainnya tetapi mengendalikan jalannya kebijaksanaan kantor pusat terhadap cabang-cabangnya. Dapat diartikan pula bahwa kantor pusat hanya melayani cabang-cabangnya saja dan tidak melayani jasa Asuransi kepada masyarakat umum.

2. Kantor Wilayah

[33] Kasmir, SE., MM, *Pemasaran Bank,* Jakarta: Kencana, 2010, hal 146.

BAB XIII

MARKETING MIX

Tujuan Intruksional:

1. **Memahami strategi produk dan strategi harga.**
2. **Mengetahui strategi saluran distribusi dan bentuk kumunikasi terintegrasi.**

A. *Marketing Mix*

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah konsep dasar dalam pemasaran, dimana didalamnya memuat tentang tahapan-tahapan pemasaran suatu produk atau jasa. Tahapan-tahapan dalam bauran pemasaran ini secara umum dikenal dengan istilah '4P' yakni, Produk, *Price, Place* dan *Promotion.*

Kotler (2000) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai *"*bauran pemasaran adalah alat pemasaran factor yang dapat dikendalikan product, price, promotion, place yang dipadukan oleh perusahan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran*"*.

Sementara Saladin (2003) memberikan definisi, *"*bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari veriabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam sasaran*"*.

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran *(marketing mix)* dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Keputusan – keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut *(brand)*, fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, membungkus, garansi

BAB XIV

MENGANALISIS INDUSTRI DAN PARA PESAING

Tujuan Intruksional:

1. **Memahami cara mengidentifikasi pesaing serta tindakan yang tepat dilakukan untuk mengantisipasinya**
2. **Memperkirakan pola reaksi pesaing**

A. Mengidentifikasi Pesaing

Dalam mengidentifikasi pesaing Asuransi, maka terdapat dua pendekatan yang bisa dilakukan oleh Asuransi, yaitu sebagai berikut:

1. Konsep industri tentang persaingan

Industri adalah sekelompok Asuransi yang menawarkan suatu produk yang merupakan substitusi antara Asuransi yang satu dengan Asuransi yang lainnya. Dalam pendekatan industri, pesaing merupakan Asuransi-Asuransi yang bergabung dalam industri dengan karekteristik sebagai berikut:[41]

a. Jumlah penjual dan tingkat diferensiasi produk

Karekteristik ini menghasilkan empat jenis industri, yang pertama yaitu struktur industri monopoli murni (hanya satu Asuransi yang menyediakan produk atau jasa tertentu di negara atau wilayah tertentu), yang kedua yaitu struktur industri oligopoli (hanya sedikit jumlah Asuransi besar yang memproduksi produk mulai dari produk yang terdiferensiasi sampai produk yang terstandardiasi. Produk yang terdiferensiasi secara persial seperti mobil, mutu, keistimewaan, atau pelayanan. Masing-masing perusahaan pesaing dapat mencari keunggulan dalam salah satu atribut produk untuk mendiferensiasikan produknya dari para pesaing). Yang ketiga yaitu, struktur industri persaingan monopolistik (banyak perusahaan pesaing yang mendiferensiasikan tawaran mereka secara keseluruhan atau sebagain kepada

[41] Herry Susanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, 2013, (Bandung: CV Pustaka Setia), hlm 329-331

BAB XV

KOMUNIKASI PEMASARAN

Tujuan Intruksional:

1. **Menjelaskan komunikasi pemasaran**
2. **Dapat Mengimplementasikan komunikasi yang efektif dalam bisnis**

A. Komunikasi Pemasaran

Marketing atau kegiatan pemasaran merupakan suatu jalan 'halal' yang dapat dilakukan seorang muslim untuk memperoleh keuntungan atau laba (profit). Kegiatan Pemasaran (terutama : *selling*/niaga) termasuk ibadah muamalah dalam Islam. Dalam urusan muamalahnya, Islam tidak membatasi manusia secara sempit, melainkan memberi kemudahan bagi hambanya. Ajaran Islam memberi peluang kepada manusia untuk melakukan inovasi khususnya dalam bidang muamalah (baca : kegiatan pemasaran) agar memudahkan dalam kehidupan sehari-hari.

Para ulama dan fuqaha, dalam menetapkan hukum menyangkut masalah-masalah muamalah, selalu mendasarkan ketetapannya dengan suatu prinsip pokok bahwa 'segala sesuatu asalnya mubah (boleh)'. Suatu aktivitas muamalah akan menjadi haram dilakukan jika terdapat dasar nash yang mengharamkan aktifitas tersebut. Terdapat 2 (dua) kaidah yang merefleksikan kebebasan Islam dalam hal bisnis, yaitu :

"Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya" { Kaidah Fiqhiyyah }

"Kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat yang mereka buat kecuali syarat yang mengharamkan yang hala atau menghalalkan yang haram..."{ HR. Tirmidzi dari Amr bin Auf }

Dunia pemasaran semakin berubah secara progresif sehingga menghadirkan era baru yang disebut *New Wave Marketing* yang dampaknya pun pasti akan berpengaruh terhadap segenap entitas Ekonomi Syariah. Meskipun tidak hanya bergerak di ranah industri/bisnis,