

SKRIPSI

ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

BERBASIS SYARIAH STUDY KASUS PT ASURANSI TAKAFUL

KELUARGA CABANG PEKANBARU

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



DISUSUN OLEH

NUR KHALIMATUSSYADIAH

135210078

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2019

ABSTRAK
ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
STUDY KASUS PT ASURANSI TAKAFUL KELURGA CABANG
PEKANBARU

Oleh :

NUR KHALIMATUSSYADIAH

Penelitian ini dilakukan pada asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru berlokasi di Jl. Parit Indah Perkantoran Grand Sudirman D-2. Sedangkan waktu penelitian yang dilakukan penulis dimulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Agustus 2019. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability* sampling dengan teknik *accidental sampling*. Sedangkan untuk mengetahui dan meneliti peneliti menyebarkan kusioner kepada konsumen asuransi Takaful, dan melakukan wawancara kepada pihak manajemen Takaful. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwasannya, dari pertanyaan yang menyatakan asuransi takaful menerapkan sangat setuju, setuju dari produk, harga, promosi, tempat/distribusi, orang, bukti fisik, dan proses mendapat tanggapan yang baik dari para konsumen. Dari analisis yang dilakukan atau diamati disimpulkan bahwa manajemen asuransi Takaful telah menjalankan dengan baik dari konsep *marketing mix* berbasis syariah dapat dilihat dari signifikannya atau tingginya respon dari responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju atas pernyataan. Oleh karena itu, meski demikian pihak asuransi Takaful harus tetap mempertahankan tentang produk, harga, promosi, tempat/distribusi, orang, bukti fisik dan proses agar lebih baik lagi dan lebih memaksimalkan lagi bila ada indikator-indikator yang masih belum maksimal dalam pelaksanaannya agar tercapainya misi dan visi perusahaan agar lebih maju dan terus maju dimasa yang akan datang.

Kata Kunci: produk, harga, promosi, tempat/distribusi, orang, bukti fisik, proses, asuransi, Takaful, berbasis syariah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur selalu dilimpahkan kepada Allah SWT. Tak sanggup bagaimana untuk menghitung nikmat, rahmat dan hidayah yang Allah SWT limpahkan, nikmat kesenangan dan kecukupan, rahmat dan do'a yang Engkau kabulkan dan keinginan yang Engkau wujudkan maupun hidayah cobaan ujian dan teguran yang Engkau berikan sehingga dengan semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat beriring salam senantiasa tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan bagi umat manusia seluruh alam.

Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Adapun judul Skripsi adalah "**Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Studi Kasus PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru**".

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof.Dr.H. Syafrinaldi SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Bapak Drs Abrar, Msi,Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi serta pembantu Dekan I,II,III yang telah memberikan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Azmansyah, SE.,M.Econ selaku Ketua Jurusan yang telah memberikan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing Dr. Eva Sundari, SE.,MM.CRBC dan Drs. Asril SE,MM yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini semoga Ibu dan Bapak selalu diberi kesehatan dan mendapat pahala atas ilmu yang telah diajarkan.
5. Ayahanda Kayin Arif dan Ibunda Supriatin tercinta dan kakak adik beserta sanak family dan adik sepupu penulis, Siti Khadijah, M. Syamsurizal, M. Shodiq, Habiba Az-Zahra, Umul Hasanah, Eka Wulandari, Lek Sri yang telah mencurahkan kasih sayang dan memberikan bantuan apa yang diperlukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memeberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini.
7. Segenap Karyawan Universitas Islam Riau terkhusus kepada yang telah banyak membantu baik dalam perkuliahan maupun dalam penulisan ini.

8. Pimpinan serta Staff dan seluruh Karyawan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru terkhusus Bu Dewi Hartati dan kak Alvi yang telah memberikan informasi dan data kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

9. Sahabat dan teman-teman selingkungan Fekon UIR baik yang ada di BEM, maupun HMJ, Lokal I, Bella Vetrindes, Puji Rahayu, Dwi SyintiaYusman, Lusi, Yola, Aldi, Junaidi, Redo, bang Mispan, Bang Widi, Kak Lisma, Kak Harnum, Rian, Rival, Akbar, Ona kawan sejawat lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

10. Sahabat Ismutia Altiani, Lusi Armita, Evi Yanti, Yenni Melyana, Putri Malasari yang selalu memberikan support kepada penulis setiap saat sehingga bersemangat.

11. Forum Silaturahmi Remaja Masjid Muthmainnah (FSRMM), Sahabat Hijrah Pekanbaru, Shaff Hijrah, Ngaji Santai (NS), Ikatan Remaja Masjid Shiratul Jannah (IRMSJ), Pemuda Remaja Masjid Ittihadul Ummah (Premium), Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) yang selalu memberi motivasi, banyak reverensi, masukan kepada penulis.

Setiap keringat dan tetesan air mata tak akan pernah menjadi sia-sia jika aku bangkit dan memberi bukti. Halangan rintangan akan menjadi kenangan dimasa yang akan datang. Akhirnya kepada Allah SWT saya memohon ampun dan senantiasa selalu memohon doa semoga diberi limpahan rezeki. Semoga Skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua khususnya pada disiplin ilmu yang sama Insya Allah. Sesungguhnya perjalanan hidupku waktu dan matiku hanya

Engkau yang Tau ya Allah, akulah yang berkewajiban berikhtiar, berdo'a dan beribadah kepadaMu

Wassalamu'alaikum warahmatullahiwabarakatuh.

Pekanbaru, 5 Agustus 2019

Penulis

Nur Khalimatussyadiah



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

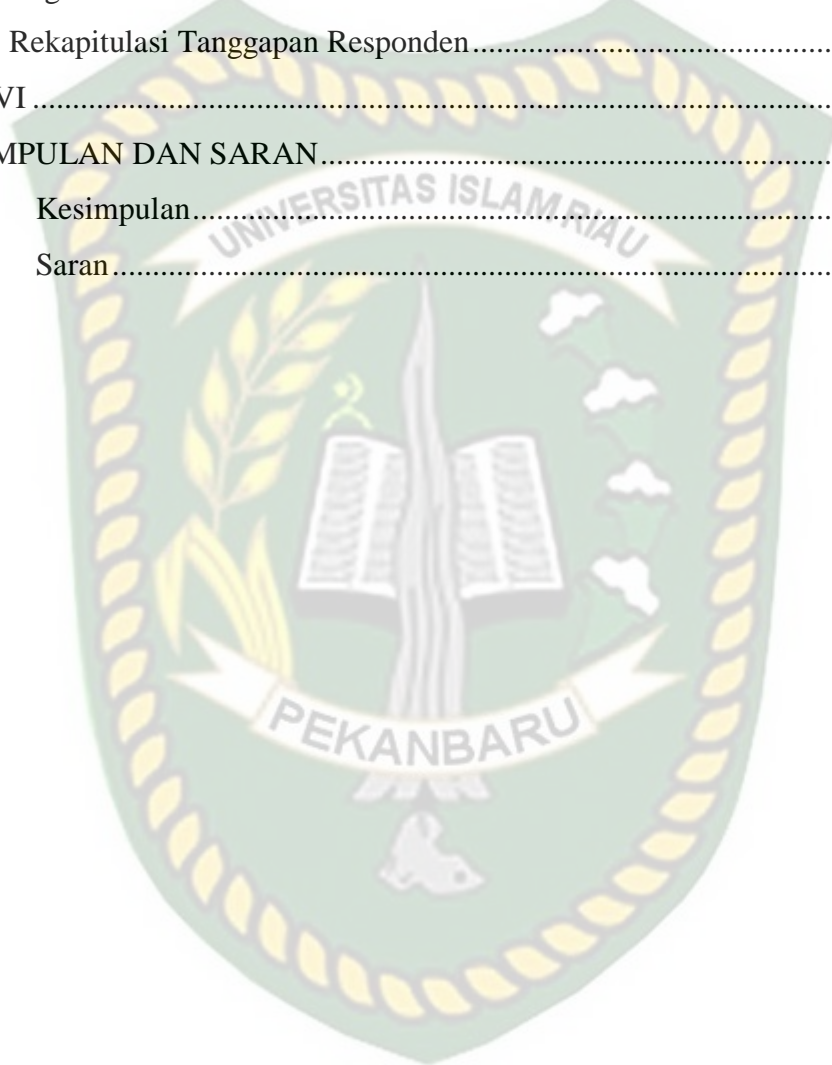
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat penelitian	8
BAB II	10
TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	10
2.1. Asuransi	10
2.2. Asuransi Syariah	11
2.3. Landasan Hukum Asuransi Syariah	13
2.4. Perbedaan antara Asuransi Konvensional dengan Asuransi Syariah	14
2.5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	17
1. Produk (<i>Product</i>)	24
2. Harga (<i>Price</i>)	25
3. Promosi (<i>Promotion</i>)	29
4. Tempat/Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	31
5. Sumber daya Manusia (<i>People</i>)	32
6. Sarana Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	32
7. Proses (<i>Process</i>)	32
2.6. <i>Marketing Mix</i> dalam Berbasis Syariah	33
1. Produk (<i>Product</i>)	36
2. Harga (<i>Price</i>)	39
3. Tempat/ Distribusi (<i>Place</i>)	42

4.	Promosi (<i>Promosi</i>).....	44
5.	Sumber Daya Manusia (<i>People</i>).....	48
6.	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	49
7.	Proses (<i>Process</i>).....	50
2.7.	Penelitian Terdahulu.....	51
2.8.	Kerangka Pemikiran.....	52
2.9.	Hipotesis.....	52
BAB III.....		53
METODE PENELITIAN.....		53
3.1.	Lokasi Dan Objek Penelitian.....	53
3.2.	Jenis dan Sumber Data.....	53
3.3.	Operasional Variabel.....	54
3.4.	Populasi dan Sampel.....	55
3.5.	Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV.....		58
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....		58
4.1	Sejarah berdirinya PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru..	58
4.2	Visi Misi Asuransi Takaful Keluarga.....	60
4.3	Produk-produk Asuransi Takaful Keluarga.....	61
4.4	Struktur Organisasi Perusahaan.....	62
BAB V.....		73
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		73
5.1.	Identitas Responden.....	73
1.	Responden berdasarkan jenis kelamin.....	73
2.	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	74
3.	Responden Berdasarkan Umur.....	74
4.	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	75
5.2.	Deskripsi Variabel.....	76
1.	Bagian Variabel Produk.....	76
2.	Bagian Variabel Harga.....	79
3.	Bagian Variabel Tempat/Distribusi.....	80

4. Bagian Variabel Promosi	81
5. Bagian Variabel Orang	83
6. Bagian Variabel Bukti Fisik	86
7. Bagian Variabel Proses	87
8. Rekapitulasi Tanggapan Responden	90
BAB VI	92
KESIMPULAN DAN SARAN	92
6.1. Kesimpulan	92
6.2. Saran	93



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1	5
Tabel 2	6
Tabel 3	21
Tabel 4	22
Tabel 5	51
Tabel 6	54
Tabel 7	73
Tabel 8	74
Tabel 9	75
Tabel 10	76
Tabel 11	77
Tabel 12	78
Tabel 13	79
Tabel 14	80
Tabel 15	81
Tabel 16	82
Tabel 17	84
Tabel 18	85
Tabel 19	86
Tabel 20	87
Tabel 21	88
Tabel 22	89
Tabel 23	90

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Skema Bauran Pemasaran	20
Gambar 2 Islamic Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	35



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern seperti sekarang ini perkembangan perekonomian sangat ketat dan pesat dalam hal persaingan bisnis. Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat membuat perusahaan sebagai organisasi yang memasarkan sebuah produk lebih berhati-hati dalam memasarkan produknya. Setali seiras kemajuan teknologi dan pemikiran yang kritis sangat cepat untuk dirasakan. Pemikiran dan pandangan hidup untuk menjamin kondisi masa depan yang lebih baik telah terfikir oleh masyarakat di era kekinian. Karena sifat manusia hanya bisa berusaha untuk menjadi lebih baik dengan berikhtiar sedangkan hasil adalah kuasa Allah SWT. Karenanya untuk melindungi keadaan dan kondisi dimasa yang akan datang banyak dari masyarakat yang telah mempercayakan kepada sebuah perusahaan Asuransi.

Menurut Undang- Undang Republik Indonesia No 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian Bab 1 Pasal 1, asuransi adalah perjanjian antara dua belah pihak atau lebih, dengan mana 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 kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk

memberikan sesuatu pembayaran yang didasarkan meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) terdata sampai pada tahun 2018 ada 75 Perusahaan Asuransi Umum dan 6 Perusahaan Reasuransi dan berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) agen asuransi yang terdata pada tahun 2018 sekitar 592.000 atau hanya 0,22% dari total jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 265 juta jiwa. Rata-rata pertumbuhan asuransi umum dan reasuransi secara keseluruhan mengalami peningkatan. Laju pertumbuhan Asuransi sangat meningkat namun jumlah agen Asuransi masih relatif sedikit dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia. Masih minimnya agen asuransi diduga karena persepsi masyarakat Indonesia yang 85% beragama muslim mengkhawatirkan asuransi yang mengandung unsur judi (maisir), ketidak jelasan (gharar), bunga (riba). Bersamaan dengan kebangkitan ekonomi Islam saat ini berkembang pula sistem asuransi bersifat *ta'awun* (kolektif), asuransi takaful, dan reasuransi Islam. Keinginan umat Islam dalam memenuhi kebutuhannya dalam berasuransi sesuai dengan prinsip syariah telah terwujud.

Perkembangan dunia bisnis saat ini menuntut peranan strategi pemasaran yang dapat menunjang kemajuan satu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis secara langsung berhubungan dengan masyarakat luas (konsumen). Perusahaan harus menetapkan secara jelas kearah mana aktivitas usaha yang dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang akan ditawarkan oleh

perusahaan. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi (*marketing mix*).

Fenomena saat ini masih banyak pelaku usaha yang mengalami kesulitan dalam menarik konsumen, sehingga para pelaku usaha melakukan berbagai usaha agar menarik minat konsumen, mengalokasikan berbagai cara untuk menarik minat konsumen dan melakukan strategi pemasaran yang tidak baik, seperti tidak jujur dalam melakukan transaksi, tidak jujur dalam memperjual belikan barang dan jasa, melakukan kegiatan promosi yang berlebih-lebihan tidak sesuai dengan barang dan jasa yang diperjual belikan, menutupi kekurangan produk dan berbagai cara lainnya dilakukan agar dapat menarik minat konsumen dan meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya.

Asuransi syariah berbeda dengan asuransi konvensional. Dari segi pemasarannya pun berbeda. Jika pada asuransi konvensional ingin mendapatkan anggota dengan melakukan segala cara yang belum tentu halal atau haramnya, maka diasuransi syariah, pemasaran yang dilakukan haruslah sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist. Pemasaran Islami atau yang pemasaran berbasis syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholder* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam Alma & Priansa, (2011). Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula, (2008) pemasaran syariah adalah

pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada laba namun juga mengandung ibadah.

Abuznaid (2012) mengemukakan, dalam islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip yaitu pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah Swt dan kedua empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran daalm islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence dan proses*) yang kemudian ditambahkan dengan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran). Abdullah (2013) melalui pendekatan empiris mengemukakan bahwa konsumen muslim memperhatikan beberapa faktor yang dianggap sebagai aspek penting dalam pelaksanaan bisnis yang dikenal dengan kerangka 5Cs marketing mix, antara lain (*confoormity*) kesesuaian, (*character*) karakter. (*commitment*) komitmen, (*conscience*) berhati nurani, dan (*coustemer centrism*) fokus pada pelanggan.

Perkembangan industri asuransi syariah di Indonesia yang diawali dengan kelahiran asuransi syariah pertama pada tahun 1994, yaitu PT Syarikat Takaful Indonesia (STI). STI mendirikan dua anak perusahaan, yaitu perusahaan asuransi jiwa bernama PT Asuransi Takaful Keluarga (ATK) pada 4 agustus 1994 dan perusahaan asuransi kerugian bernama PT Asuransi Takaful Umum (ATU) pada 2 Juni 1995.

Melihat perkembangan potensi dan kebutuhan pasar diwilayah ekanbaru dan sekitarnya, PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Adapun jenis produk yang ditawarkan dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1
Produk PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru

NO	Takaful Personal	Takaful Korporat	Takaful Bancassurance
1	Takaful Al Khairat Individu	Fulmedicare Gold	Takaful Pembiayaan
2	Takaful Kecelakaan diri Individu	Takaful Al-Khairat Kumpulan	
3	Takaful Falah Saving	Takaful Ziarah	
4	Takaful Falah Proteksi		
5	Takaful Dana Pendidikan		
6	Takafulink Salam Individu		
7	Takafulink Salam Community		
8	Takafulink Salam Cendikia		
9	Takafulink Salam Ziarah Baitullah		
10	Takafulink Salam Wakaf		

Sumber : PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru

Berdasarkan tabel produk diatas dapat dilihat bahwa Takaful Keluarga memenuhi berbagai kebutuhan berasuransi untuk seluruh masyarakat Indonesia, meliputi: prduk asuransi tradisional (Takaful Al Khairat Individu, Takaful Kecelakan diri Individu), produk asuransi beserta tabungan (Takaful Falah Saving, Takaful Falah Proteksi), produk asuransi beserta tabungan pendidikan (Takaful Dana Pendidikan), aerta produk asuransi unit link (Takafulink alam Individu,

Takafulink Salam Community, Takafulink Salam Cendekia, Takafulink Salam Ziarah Baitullah , Takafulink Salam Wakaf.

Di samping produk retail, Takaful keluarga menghadirkan solusi proteksi financial atau resiko jiwa dan kesehatan untuk peserta kumpulan (group insurance) melalui produk Fulmedicare Gold (Jaminan Biaya Kesehatan), Takaful Al Khairat kumpulan (Asuransi Jiwa Kumpulan), Takaful Ziarah (Asuransi jiwa kumpulan untuk jasa tour dan travel), serta Takaful Pembiayaan (Asuransi Jiwa kumpulan untuk nasabah perbankan dan lembaga pembiayaan).

Berikut adalah tabel data dari hasil laporan penjualan produk Asuransi Takaful Keluarga selama 5 tahun terakhir dari tahun 2014 sampai tahun 2018 yaitu:

Tabel 2
Hasil Laporan Penjualan Produk dari tahun 2014-2018 pada PT Asuransi Takaful Keluarga

No	TAHUN				
	2014	2015	2016	2017	2018
1	-	15	4	20	1
2	20	27	29	1	7
3	50	33	33	16	3
4	6	20	11	3	7
5	12	34	8	3	2
6	45	30	5	-	-
7	13	12	21	1	3
8	24	7	19	4	2
9	17	8	6	5	13
10	39	8	8	7	4
11	18	7	9	4	3
12	34	13	8	-	7
Jumlah	278	214	161	64	52

Sumber : PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru

Berdasarkan data penjualan diatas dapat dilihat bahwasannya penjualan dari tahun ketahun mengalami penurunan yang sangat signifikan, hal ini terjadi bisa saja disebabkan oleh berbagai macam aspek dari promosi dan distrubi yang sangat kurang dan bisa juga dikarenakan para pemegang polis yang kurang konsisten dalam merekrut anggota baru.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat perusahaan dapat memastikan dan menetapkan strategi-strategi yang tepatsesuai dengan ajaran Islam agar dapat meningkatkan tujuan perusahaan. Dimana tujuan tersebut diwujudkan dengan melakukan pengembangan berkelanjutan terhadap strategi-strategi pemasaran salah satunya yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) berbasis syariah.

Oleh karena itu penyusun bermaksud untuk meneliti di PT Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru, dikarenakan juga belum tentu semua agen mempunyai latar belakang pendidikan atau mengetahui bisnis berbasis syariah. Untuk itu penyusun tertarik melakukan penelitian tema tersebut yang berjudul “ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) BERBASIS SYARIAH STUDI KASUS PADA PT ASURANSI TAKAFUL KELUARGA CABANG PEKANBARU”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) berbasis syariah study kasus pada PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah Studi Kasus Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru.

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga untuk melatih diri melakukan penelitian, berfikir ilmiah, dan menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan. Penelitian ini juga merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan, dan mencoba membandingkannya dengan praktik yang ada di lapangan dan sebagai pembelajaran sebelum masuk dunia bisnis.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dipergunakan sebagai pertimbangan untuk mengevaluasi penerapan *marketing* berbasis syariah.

c. Bagi Akademisi

Untuk menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang mengenai penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) berbasis syariah.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Asuransi

Menurut pedoman dasar Takaful (2009) secara umum asuransi adalah perjanjian antara penanggung (perusahaan asuransi) dengan tertanggung (peserta asuransi) yang dengan menerima premi tertanggung. Penanggung berjanji akan membayar sejumlah dana (pertanggungan), jika tertanggung

- 1) Mengalami kerugian, kerusakan, kehilangan atas barang atau kepentingan yang dipertanggungkan karena peristiwa tidak pasti dan tidak kesengajaan.
- 2) Berdasarkan atas hidup dan matinya seseorang.

Menurut Prodjodikiro Wirjono (2011) Asuransi dalam bahasa Belanda “*verkering*” berarti pertanggungan. Dalam suatu asuransi terlibat dua pihak, yaitu yang satu sanggup menanggung atau menjamin, bahwa pihak lain akan mendapat penggantian suatu kerugian, yang mungkin akan ia derita sebagai akibat dari suatu peristiwa yang semula belum tentu akan terjadi atau semula belum dapat ditentukan saat akan terjadi. Suatu kontraprestasi dari pertanggungan ini, pihak yang ditanggung itu, diwajibkan membayar sejumlah uang kepada pihak yang menanggung. Uang tersebut akan tetap menjadi milik pihak yang menanggung. Apabila kemudian ternyata peristiwa yang dimaksud itu tidak terjadi.

Menurut ketentuan Pasal 246 KUHD, Asuransi atau Pertanggungan adalah Perjanjian dengan mana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan

menerima premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin dideritanya akibat dari suatu elemen *evenemen* (peristiwa tidak pasti). Menurut ketentuan Undang-Undang No.2 tahun 1992 teranggal 11 Februari 1992 tentang Usaha Perasuransian (UU Asuransi), Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan peggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderira tertanggung yang timbul dari suatau peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberi suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang dipertanggungan.

2.2. Asuransi Syariah

Asuransi dalam bahasa Arab dikenal dengan istilah *at-ta'min* penanggungan disebut *mua'min*, tertanggung disebut *mua'mman* lalu atau *musta'amin*. *At-ta'min*, diambil dari *amma* yang artinya memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut, seperti yang tersebut dalam QS-Quraisy (106): 4 yaitu dialah Allah yang mengamankan dan ketakutan.

Istilah lain yang digunakan asuransi syariah adalah Takaful. Kata Takaful berasal dari kata *takafula-yatakafalu* yang secara etimologis berarti menjamin atau saling menanggung. Takaful dalam pengertian dalam pengertian muamalah adalah saling memikul resiko antara sesama orang. Sehingga antara satu dan yang lainnya menjadi penanggung-penanggung resiko yang terjadi. Saling pukul resiko

ini dilakukan atas dasar saling tolong menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana *tabarru'* atau dana ibadah dan sumbangan yang ditujukan untuk menanggung resiko-resiko mereka.

Pengertian Asuransi Syariah menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001, Asuransi Syariah (*Ta'min, takaful* atau *tadhaman*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong antara sejumlah orang atau pihak melalui pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perjanjian) sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulum* (penganiayaan), *riswah* (suap), barang haram dan maksiat. Akad *tabarru'* adalah akad yang dilakukan dengan tujuan kebaikan dan tolong menolong bukan semata tujuan komersial. Sedangkan akad *tijarah* adalah semua pihak bentuk akad dilakukan untuk tujuan komersial.

Asuransi merupakan satu jenis lembaga keuangan syariah non bank. Asuransi Syariah juga memiliki kesamaan fungsi dengan lembaga keuangan syariah non bank lainnya, yakni untuk memperoleh keuntungan dari hasil investasi yang dikumpulkan dari peserta asuransi. Cara pembagian keuntungan pengelolaan dana peserta asuransi dilakukan dengan prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*).

Pengertian Asuransi syariah dalam fiqh mu'amalah adalah saling memikul resiko diantara sesama manusia sehingga antara satu dengan yang lain menjadi penanggung atas resiko lainnya. Saling memikul resiko ini didasarkan atas dasar

saling tolong menolong dalam kebaikan dengan cara masing masing mengeluarkan dana yang ditujukan untuk menanggung resiko tersebut.

2.3. Landasan Hukum Asuransi Syariah

Agama Islam telah mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan. Begitu pula dengan asuransi syariah yang bersifat saling melindungi dan tolong menolong yang disebut dengan ta'awun. Yaitu prinsip hidup yang saling melindungi dan saling tolong menolong atas dasar ukhuwah islamiyah antara sesama anggota peserta asuransi syariah dalam menghadapi resiko. Dasar pijakan kegiatan manusia sebagai makhluk sosial adalah harus saling menanggung dan memiliki rasa persaudaraan antar umat manusia. Asuransi syariah menekankan kepentingan bersama atas dasar persaudaraan dan bukan sebaliknya. Karena Asuransi Syariah ditegakkan atas dasar prinsip-prinsip saling bertanggung jawab, saling bekerja sama, saling membantu dan melindungi penderitaan.

Hal ini menjadi dasar hukum asuransi syariah, sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Maidah ayat 2 yang artinya” Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-bintang *had*-ya dan binatang *qalaaid*, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari karunia dan keredhaan dari Tuhannya”. Surah An-Nisa ayat 9 yang berarti “ Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir

terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

2.4. Perbedaan antara Asuransi Konvensional dengan Asuransi Syariah

Perbedaan mendasar antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional terletak pada prinsip dasarnya. Asuransi Syariah menggunakan konsep takaful, bertumpu pada sikap saling tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan (*wata'awanu wat taqwa*) dan tentu saja memberi perlindungan (*At-tamin*) satu sama lain saling menanggung musibah yang dialami peserta lain. Allah SWT berfirman “ Dan saling tolong menolonglah dalam kebaikan dan ketaqwaan dan jangan saling tolong menolong dalam dosa dan permusuhan”. Sedangkan pada asuransi konvensional didasarkan pada akad jual beli.

Pada perusahaan asuransi syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi produk yang dipasarkan dan sekaligus terhadap pengelolaan investasi-investasi dana yang terkumpul dari premi yang dibayarkan oleh peserta, sedangkan dalam asuransi konvensional tidak ada dewan yang sejenis. Perbedaan lain juga terdapat pada investasi dananya. Investasi dana pada asuransi syariah berdasarkan akad bagi hasil (*mudharabah*), sedangkan pada asuransi konvensional memakai sistem bunga sebagai dasar perhitungan investasinya sehingga termasuk riba.

Demikian pula untuk dana premi yang terkumpul dari peserta. Kepemilikan dana pada asuransi syariah merupakan hak peserta. Perusahaan hanya menadapat amanah untuk mengelolanya. Adapun pada asuransi

konvensional, dana yang terkumpul dari peserta berupa premi menjadi milik perusahaan. Sehingga perusahaan bebas menentukan alokasi investasinya. Konsep ini menghasilkan perbedaan pada perlakuan terhadap keuntungan. Pada asuransi syariah keuntungan dibagi antara perusahaan asuransi perusahaan dengan peserta, sedang pada sistem konvensional keuntungan menjadi milik perusahaan.

Pada asuransi syariah juga sangat ditekankan untuk menghilangkan tiga unsur yang dilarang, yakni ketidakpastian, untung-untungan dan bunga alias riba. Perusahaan yang bergerak dengan sistem asuransi syariah tentu tidak melupakan unsur keuntungan yang bisa diperoleh peserta.

Dari setiap premi yang dibayarkan peserta, sekitar 5% akan dimasukkan ke dana peserta. Ini sebagai tabungan bila terjadi klaim peserta secara tiba-tiba. Dana yang sebesar 5% itu disebut dana *tabarru'*. Sumbangan (*tabarru'*) sama dengan hibah (pemberian), oleh karena itu haram hukumnya ditarik kembali kalau terjadi peristiwa maka diselesaikan menurut syariat. Sisanya sebanyak 95% akan segera ditanamkan di sejumlah portofolio investasi yang sesuai dengan syariah islam, yakni saham, reksadana syariah, dana penyertaan langsung, dana talangan, deposito, serta hipotek. Setelah dikurangi beban asuransi, surplus kumpulan dana itu akan dibagikan kepada peserta dengan sistem bagi hasil. Nisbahnya sekitar 70 persen untuk perusahaan asuransi dan 30% untuk peserta.

Proporsi ini bisa meningkat menjadi 60:40 bila saja hasil investasi meningkat dengan tajam. Ini berlaku untuk semua produk asuransinya. Inilah yang membedakan dengan produk asuransi konvensional. Pada asuransi konvensional keuntungan ini menjadi milik perusahaan.

Dari ilustrasi diatas, menjelaskan bahwa nilai keuntungan yang akan diperoleh peserta sangat tergantung pada kecerdikan manajemen investasi dalam mengelola uang peserta. Dalam kondisi normal, potensi keuntungan yang akan diraup bisa mencapai 8% pertahun. Namun jika hasilnya sedang bagus, peserta bisa meraih keuntungan hingga 16%. Hal menarik lainnya berkaitan dengan perbedaan asuransi syariah dengan asuransi konvensional adalah soal dana hangus. Pada asuransi konvensional dikenal dana hangus, yakni peserta tidak dapat melanjutkan pembayaran premi dan ingin mengundurkan diri sebelum masa jatuh tempo. Begitu pula dengan asuransi jiwa konvensional *non saving* (tidak mengandung unsur tabungan) atau asuransi kerugian, jika habis masa kontrak dan tidak terjadi klaim, maka premi asuransi yang sudah dibayarkan hangus atau menjadi keuntungan perusahaan asuransi.

Pada konsep asuransi syariah, mekanismenya tidak mengenal dan hangus. Peserta yang baru masuk sekalipun karena alasan tertentu ingin mrrngundurkan diri, maka dana atau premi yang sebelumnya sudah dibayarkan dapat diambil kembali kecuali sebagian kecil saja yang sudah diniatkan untuk dana tabarru' yang tidak dapat diambil. Begitu pula dengan asuransi syariah umum jika habis masa kontrak dan tidak terjadi klaim maka pihak perusahaan mengembalikan dari sebagian premi tersebut dengan pola bagi hasil, misalkan 60:40 atau 70:30 sesuai dengan kesepakatan kontrak dimuka, dalam hal ini maka sangat mungkin premi yang dibayarkan diawal tahun dapat diambil kembali dan jumlahnya sangat bergantung dengan tingkat investasi pada tahun tersebut.

2.5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Paul Peter dan James Donnelly, marketing management *can be defined as “the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organizational objectives”*. Yang artinya sebagai berikut: manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan gambaran (konsep) harga, promosi dan distribusi barang, pelayanan, serta beberapa ide yang saling berhubungan dengan objek lainnya untuk mencapai kepuasan konsumen dan tujuan organisasi.

Menurut Kotler (2015) “mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui proses penciptaan, pertukaran produk dan nilai. Manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu dalam menentukan pasar sasaran, mendapatkan pasar, menjaga pasar dan menciptakan pertumbuhan pelanggan serta mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan yang terbaik. Manajemen pemasaran menurut Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan konsep pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan kelompok.”

Menurut Basu Swasta (2012) “mengemukakan bahwa pemasaran suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang

dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Buchori dan Djaslim (2010) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi”.

Menurut Sofjan Assauri (2013) mengatakan “Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (1960), menyatakan “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen”

Kesimpulannya konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Pelaku pemasaran menggunakan berbagai alat untuk mendukung programnya demi memperoleh respon dari pasar sarannya. Alat ini inilah yang kemudian disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix* ini adalah istilah yang digunakan

untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk secara efektif kepada pelanggan sasaran. Bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran.

Keputusan yang didasarkan pada bauran pemasaran sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran karena bagi *marketer*, *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada *target market*. Menurut Borden (1984), *marketing mix* yang asli terdiri dari 12 elemen yaitu perencanaan *product*, *pricing*, *branding*, *distribution channels*, *personal selling*, *advertising*, *promotions*, *packaging*, *display*, *servicing*, *physical handling* dan *finding fact and analysis*. Mc Charty (dalam buku Kotler,2000;Goi,2009) meringkas hasil Borden's (1984) didalam Nur Asnawi (2017) dengan menjadi *generic marketing mix* yang digunakan untuk memenuhi target market dari 12 elemen (4Ps), yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

Telaah tentang *marketing mix* mulai dari kemunculannya hingga sekarang masih terus mengalami evolusi karena sifatnya yang masih *debatable*, meskipun secara generik dikemukakan *marketing mix* terdiri dari 4P untuk manufaktur dan 3P lagi untuk aplikasi pada perusahaan jasa. Karena ilmu pemasaran bersifat dinamis maka tidak tertutup bauran pemasaran juga mengalami perkembangan, yakni tidak hanya 4P semata atau bahkan bisa lebih dengan munculnya faktor atau variabel lain. Hal ini tidak terlepas dari beberapa kritik yang dilakukan oleh para

ahli yang mengemukakan bauran pemasaran tidak hanya 4P saja tetapi akan berkembang lebih jauh lagi.



Gambar 1 Skema Bauran Pemasaran

Marketing-mix telah banyak dikembangkan oleh para peneliti, baik yang bersifat telaah secara teoritis demi penyempurnaan konsep baik secara operasional hingga fungsionalisasinya seperti dalam Nur Asnawi (2017) yaitu Gronroos (1994); Waterschoot dan Bult (1992). Adalah para ahli yang mengadakan penelitian secara mendalam menggunakan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif yang berusaha mengeksplorasi *marketing mix* secara empiris baik diperusahaan manufaktur maupun jasa seperti Rafiq dan Ahmed (1995); Manusamy dan Hoo (2008); Alipour dan Darabi (2011), bahkan fungsionalisasi *marketing mix* juga menyesuaikan dengan keadaan zaman, seperti berkembangnya dunia teknologi informasi sehingga penggerak bisnis di abad ke-21 juga memaksa *marketing mix* juga menyesuaikan dengan konteksnya seperti telaah pengembangan empiris yang dilakukan oleh Kalyanam dan McIntyre (2002); Constantinides (2002).

Tabel 3

Deskripsi Karakteristik Bauran Pemasaran

<i>Marketing mix</i>	Deskripsi
Produk (<i>Product</i>)	Keragaman produk, kualitas dan mutu, rancangan, sifat-sifat, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi atau jaminan, keuntungan.
Harga (<i>Price</i>)	Daftar harga, diskon, potongan, periode pembayaran, syarat kredit.
Promosi (<i>Promotion</i>)	Penjualan perorangan, periklanan, kekuatan penjual, hubungan masyarakat, penjualan langsung.
Tempat (<i>Place</i>)	Saluran, jangkauan atau cakupan, keberagaman, lokasi, persediaan, pengangkutan atau transportasi

Sumber : Diadaptasi dari Gasperz (2000) dalam buku Pemasaran syariah Nurul Huda dkk (2017)

Sehubungan dengan bauran pemasaran yang orientasi penggunaannya dalam perspektif pelaku pemasaran maka dalam perspektif konsumen memiliki respons terkait dengan adanya bauran pemasaran tersebut. Robert Luterborn (dalam Kotler,2000) mengemukakan, jika pelaku pemasaran menggunakan *tools marketing mix* untuk mendukung keberhasilan pemasaran (4P), maka konsumen memiliki 4C sebagai instrumen untuk merespons program pemasaran. Bagi perusahaan dikatakan pemenang jika mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan kenyamanan serta didukung komunikasi secara efektif .

Dev dan Schultz (2005 dalam wikipedia 2018) dalam Nur Asnawi (2017) mengajukan model lain melalui pendekatan formal bagi pemasaran yang berfokus pada pelanggan yaitu model SIVA bersifat *customer-centric* (berorientasi pada

pelanggan) sebagai alternatif dari model 4P dari sisi penawaran yang dilakukan perusahaan dalam praktik pemasaran. Apabila pemasar menawarkan produk maka bagi konsumen adalah sebagai suatu solusi untuk memenuhi kebutuhan, jika pemasar melakukan promosi maka konsumen akan memperoleh informasi, jika pemasar menetapkan harga maka konsumen akan memperoleh nilai atau mempersiapkan nominal yang sesuai dan jika pemasar memiliki fasilitas tempat maka konsumen akan memiliki akses untuk menjangkau.

Tabel 4
4C dalam Pelanggan (*customer four Cs*) Model SIVA

<i>Four Ps (Marketer)</i>	<i>Four Cs (Customer)</i>	Model SIVA (<i>Customer –Centric</i>)
<i>Product</i>	<i>Customer solution</i>	<i>Solution</i>
<i>Price</i>	<i>Customer cost</i>	<i>Information</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communication</i>	<i>Value</i>
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>	<i>Access</i>

Sumber : Diadaptasi dari Kotler (2000;10);Dev,Chekitan S.; Don E. Schultz(2005,dalam wikipedia,2013)

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan “*marketing mix* sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan atau korporasi untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dan ini dapat digolongkan dalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*)”.

Menurut Kotler dan Keller (2015) mengemukakan “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Sedangkan menurut Bukhari Alma (2012) “Bauran pemasaran atau

marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendapatkan kombinasi yang memuaskan”.

Marketing Mix merupakan tool atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Sedangkan menurut Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan *marketing mix* sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, dan mempromosikannya.

Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen mendefinisikan *marketing mix* adalah gabungan beberapa metode untuk mempromosikan produk sehingga mencapai hasil maksimum dengan biaya minimum; mencakup riset pasar, strategi produk, promosi, harga dan distribusi.

Dalam bauran pemasaran seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product, price, place, promotion* sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan 3P seperti, *people, physical evidence, dan procces*, sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan procces* menurut Kotler dan Amstrong (2012).

Dengan demikian elemen marketing mix terdiri dari 7 hal, yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono,2015).

Jasa merupakan salah satu klasifikasi dari produk karena jasa merupakan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya jasa konsultasi, jasa perbaikan dan asuransi. Jasa merupakan barang tak berwujud, tak terpisah, berubah-ubah dan cepat habis. Oleh karena itu jasa memerlukan banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok dan mudah disesuaikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Alma dan Priansa (2011) harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

Teori harga atau *price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang dipasar terbentuk. Sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan banyak faktor menurut Rozalinda (2015).

Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga adalah :

1. *Demand for the product*, dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
2. *Target share of the market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.

5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga

1. Faktor Internal
 - a. Tujuan Pemasaran (*marketing objectives*)

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan. Biasanya ini tergantung pada ukuran perusahaan, situasi keuangan, atau kondisi pasar. Paling tidak, kita bisa membahas ada empat bentuk tujuan, yaitu bertahan (*survival*), maksimalisasi keuntungan (*current profit maximization*), memimpin pangsa pasar (*market share leadership*), dan mutu produk (*product quality*). *Survival*, adakalanya perusahaan menghadapi kondisi sulit seperti keuangan sedang parah, penjualan sedikit, tingkat persaingan tinggi pada saat-saat seperti ini, perusahaan cenderung untuk survive saja. Dalam kondisi ini perusahaan harus menetapkan harga murah atas produknya agar volume penjualan dalam jumlah memadai dapat tercapai. Tujuannya yang penting adalah menutupi biaya- biaya variabel dan beberapa *fixed cost*.

Memaksimalisasi keuntungan (*profit maximization*), ini merupakan penetapan harga saat-saat kondisi perusahaan sedang “menyenangkan”. Pada saat seperti ini, kita mau memasang harga yang tinggi pun tidak

ada masalah karena konsumen tidak akan memalingkan pilihannya dari produk kita.

Kepemimpinan pangsa pasar, kadang-kadang perusahaan memiliki tujuan untuk menjaga kepemimpinannya atas pangsa pasar. Ini mungkin penting untuk menjaga skala produksi yang mereka miliki. Jadi, dalam hal ini perusahaan memberikan harga semurah mungkin untuk dapat mengamankan posisinya.

Keunggulan mutu produk, ada produk-produk tertentu yang diposisikan sebagai produk yang bermutu tinggi. Untuk itu, perusahaan harus menetapkan harga tinggi pula. Penetapan harga ini bukan saja karena memang biaya untuk memproduksi barang itu mahal, tetapi juga untuk sinkronisasi citra yang ingin ditampilkan.

b. Faktor Bauran Pemasaran

Faktor bauran pemasaran (selain harga) tentu saja tidak bisa dilupakan. Unsur bauran pemasaran yang lain, mulai dari produk, tempat kita mendistribusikan, dan bagaimana program komunikasi pemasaran kita sangat menentukan. Misalnya, ketika kita ingin menetapkan harga dengan margin yang kecil, mungkin kita harus kompensasikan dengan saluran distribusi yang luas dan massal pula. Sebaliknya, bila kita ingin produk kita itu ditujukan untuk sebuah segmen khusus, yang mengapresiasi harga tinggi, pemilihan saluran distribusi harus disesuaikan dengan segmen pasar itu.

c. Faktor Biaya

Biaya merupakan bagian penting dalam menentukan harga. Ada variabel biaya yang akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi pada rentang produksi tertentu. Pada kelompok biaya ini, ada biaya bahan baku, berbagai biaya pendukung, atau biaya buruh. Ada pula biaya tetap (*fixed cost*), mulai dari gaji eksekutif, fasilitas yang harus dikenainya, dan berbagai biaya gaji.

d. Faktor lain-lain

Selain dari tiga faktor utama ini, masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan harga produk, misalnya kebijakan perusahaan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga, atau bagaimana pembebanan kegiatan setiap departemen saat menentukan harga akhir sebuah produk.

2. Faktor Eksternal

a. Pasar dan permintaan

Ini terkait dengan pembahasan kita tentang maksimalisasi profit di atas. Kalau permintaan sedang membludak, kita bisa luwes dalam memberi harga. Contoh sederhananya adalah ketika dalam sebuah kerumunan, cuaca panas, gerah, dan semua persyaratan yang lengkap untuk membuat kita dahaga. Dalam situasi ini, pedagang yang melihat peluang seperti ini bisa mematok harga dua kali lipat. Dengan harga setinggi ini pun, konsumen tetap akan membeli.

b. Biaya-biaya pesaing

Program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang kita berikan. Anda bisa melihat dengan jelas, bagaimana persaingan di bisnis jasa penerbangan di Indonesia. Masing-masing perusahaan berusaha dengan caranya sendiri untuk memberikan layanan harga murah.

c. Strategi Penetapan Harga

Menetapkan harga memerlukan pertimbangan yang serius karena keuntungan usaha sangat bergantung kepada keputusan tersebut. Dalam menetapkan harga perlu diperhatikan hal-hal berikut:

1. Harga yang ditetapkan perlu mewujudkan keuntungan
2. Volume penjualan yang diharapkan
3. Persaingan perusahaan lain
4. Persepsi masyarakat terhadap barang yang diproduksi,
5. kedudukan perusahaan dalam pasar.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari:

1. *Advertising*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
2. *Personal Selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
4. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat atau lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi interaksi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memiliki tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampain jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti menyediakan jasa dan konsumen.

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang saling terkait, sehingga perusahaan perlu merencanakan dan mengintegrasikan dengan baik. Distribusi produk dari produsen ke konsumen biasanya melibatkan sejumlah perantara pemasaran, yaitu organisasi yang terlibat dalam perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

5. Sumber daya Manusia (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan sebagainya.

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya secara cepat dan tepat. Perusahaan jasa bekerja sama antara *marketing* dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini.

2.6. *Marketing Mix* dalam Berbasis Syariah

Kinerja bauran pemasaran dipengaruhi oleh perusahaan lingkungan yang sedang berlangsung diseluruh dunia. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis yang mendasar bagi organisasi dan manajemen. Dinamisasi perubahan lingkungan dikarenakan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Globalisasi pasar
2. Meningkatnya tingkat pertumbuhan populasi muslim dan konsumen muslim diseluruh dunia
3. Meningkatnya jumlah penduduk baru dan emigran diperusahaan eropa
4. Revolusi Informasi
5. Munculnya harapan baru pelanggan
6. Revolusi masyarakat dikawasan timur tengah yang berakibat pada terciptanya sistem pemerintahan berperinsip islam (rezim islam).

Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P didalam Nur Asnawi (2017) yang dikonsepskan oleh McCharthy (Kotler 2000). Namun demikian tidak tertutup kemungkinan masih banyak tambahan –tambahan variabel yang dikarenakan oleh dinamisasi pasar dan jumlah bauran pemasaran itu sendiri yang masih kurang *debatable*, sehingga berpotensi bagi para peneliti untuk mengisi kurangnya perhatian pada konsep yang berkenaan dengan bauran pemasaran. Hal yang sama juga dialami oleh para ahli pemasaran yang konsen memformulasikan bauran pemasaran dalam perspektif islam. Dalam perspektif

islam, *marketing mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli misalnya Bahari (2012) mengidentifikasi *marketing mix* terdiri dari *product, price, promotion, dan place*. Sementara Hassan et al (2008): Ishak dan Abdullah (2012) mengidentifikasi elemen *marketing mix* antara lain *product, people, pricing, promotion, dan place*. Menurut Seulaiman dan Zakaria (2000), konsep 4P (*product, price, promotion, place*) lebih fokus pada strategi dalam memantaskan suatu produk, sedangkan 2P (*process, people*) adalah tambahan penyempurnaan yang fokus utamanya adalah pada raktik bisnis jasa (pelayanan).

Abuznaid (2012) mengemukakan, dalam islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip yaitu pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah Swt dan kedua empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyrbaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran daalm islam terdiri dari baurn pemasaran konvensional yang 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence dan proses*) yang kemudian ditambahkan dengan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran). Abdullah (2013) melalui pendekatan empiris mengemukakan bahwa konsumen muslim memperhatikan beberaopa faktor yang dianggap sbgai aspek penting dalam pelaksanaan bisnis yang dikenal dengan kerangka 5Cs *marketing mix*, antara lain (*confoormity*) kesesuaian, (*character*) karakter. (*commitment*) komitmen, (*conscience*) berhati nurani, dan (*coustemer centrism*) fokus pada pelanggan.

Dari beberapa pandangan ahli yang telah melakukan kajian secara teoritis,metedeologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa bauran

pemasaran dalam pemasaran syariah juga mengalami perdebatan dan saling melengkapi. Namun, secara umum para ahli telah merumuskan dan dapat digunakan sebagai *guideline* tentang bauran pemasaran syariah yang selalu ada dalam rumusan beberapa ahli di antara lain; produk, harga, tempat, promosi, manusia, bukti fisik. Semua instrumen merupakan *tools* dalam perspektif sebagai pemasar sebagai cara untuk mendukung keberhasilan pemasaran. Sedangkan temuan Abdullah (2013) tentang bauran pemasaran seperti *conformity* (kesesuaian) mengacu kepada *product*, *character* dan *conscience* mengacu kepada sifat yang dimiliki manusia, *commitmen* merujuk pada aspek proses. Secara rinci tentang rumusan bauran pemasaran islami dapat disajikan sebagaimana gambar



Gambar 2 Islamic Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

1. Produk (*Product*)

Product adalah bagian *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunnah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan (QS [5]: 4), minuman beralkohol (QS [2]: 219), perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga dalam praktik perbankan (QS [2]: 275). Dalam praktik Islam *Marketing* produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan fikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan didalam sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya (Ishaq dan Abdullah (2012):Abuznaid, (2012) Rivai (2012). Sementara Bahari (2012) menekankan produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*augment product*). Pijakan yang digunakan oleh *marketer* Muslim dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase diatas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah

SWT yaitu produk yang halal sebagaimana firman –Nya dalam QS Al-Baqarah [2];168

“yaa ayyuhannasukumimma fiilardh khalalan thayyiba wala tattabi’u khuthowatsiyathoni innahu lakum ‘aduwummubin”

Artinya :”*Hai sekalian manusia, makanlah yag halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”* .

Azbunaid (2012) berpendapat, proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Hal ini cukup berbeda jika dibandingkan dengan pandangan dunia barat. Dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum islam, kesucian, benar adanya, dapat *dideliverikan* , dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan

- a. Halal, tidak menyebabkan kerusakan fikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (*imoralitas*).
- b. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau dibaawah kekuasaan pemilik
- c. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak ditunjukkn secara jelas, misal penjualan ikan didalam sungai .
- d. Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya .

Menurut Bahari (2012), elemen dasar strategi pemasaran produk dalam islama dan menjadi startegi terhadap keberhasilan pemasaran produk antara lain:

Pertama, Diferensiasi, sebagaimana yang sudah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW adalah contoh keunikan. Pada saat mempromosikan sebuah produk, penjual harus menyampaikan informasi secaraimbang sehingga memenuhi unsur transparansi. Salah satu praktik diferensiasi yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW adalah memberitahu pada setiap pelanggan bahwa titik lemah produk yang dijualnya. Rasulullah Saw tidak pernah menyembunyikan apa pun dari pelanggannya, termasuk cacat produk. Sikap yang transparan merupakan aspek penting untuk dipertimbangkan sebagai bentuk diferensiasi dalam produk dan merupakan dasar moral (etis) dan membawa dampak yang nyata bagi kualitas produk yang dipasarkan.

Kedua, Merancang bauran pemasaran, Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan beberapa pelajaran dalam menjalankan bisnis, terutama yang dapat diterapkan dalam bauran pemasaran. Pada produk Nabi Muhammad Saw memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan dalam kondisi tidak busuk. Nabi Muhammad Saw juga melarang meletakkan produk yang memiliki kualitas yang berbeda, misalnya produk yang berkualitas rendah tidak boleh dicampur dengan produk yang berkualitas baik. Transparansi dalam pengaturan produk memungkinkan pelanggan dengan dengan mudah membedakan antara produk yang baik dan yang kurang baik. Produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Islam mengajarkan pada umatnya untuk mengadakan perjanjian hingga tercipta kesepakatan dalam proses jual beli. Hal ini sangat penting dalam Islam, karena

ketidak lengkapan dalam rukun jual beli akan menyebabkan proses yang terjadi tidak dapat dinyatakan sah.

Ketiga, Penjualan. Dalam menjual produk, setidaknya ada beberapa pelajaran yang dapat diambil dari Nabi Muhammad SAW, antara lain: 1) penjual tidak diperbolehkan menyembunyikan apapun dari pembeli selama melakukamelempar kepembeli selama transaksi; 2) penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada (fiktif); 3) timbangan harus seakurat mungkin; 4) disarankan penjual tidak melempar kepembeli lain selama masih dlam proses transaksi kecuali jika gagal bernegosiasi dengan pembeli pertama. Pelajaran dari Nabi Muhammad SAW itu dalam rangka memenuhi dan menghormati pelanggan. Namun demikian Nabi Muhammad SAW mengajarkan untuk memprioritaskan pembeli yang pertama kali datang. Dengan demikian orang akan mengerti bahwa Islam juga menempatkan perhatian khusus untuk kepuasan pelanggan. Bahkan, menjadi kunci untuk menuju pembangunan bisnis yang berkelanjutan (*towards sustainable business development*).

2. Harga (*Price*)

Price melupakan elemen *marketing mix* dalam Islam. Abuznaid, Bahari, dan Ishak (2012) mengemukakan dalam islam tidak dibenarkan menerapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir tau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, *gambling*, perjudian,

menimbun dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah SAW mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah

“Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudarmu sendiri” (HR Bukhari dan Muslim)

Dalam AL-Quran secara jelas Allah melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman –Nya dalam QS Al-Muthafifin [83]:1-3

Artinya “Celaka besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk kirang lain, mereka mencurangi”

Yang dimaksud orang-orang curang disini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

Dalam AL-Quran Allah SWT , Berfirman yang Artinya : *“Hai orang – orang yang beriman apabila kamu bermua’alah (berjual beli,utang-piutang,atau sewa menyewa dan sebagainya) tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan , hendaklah kamu menuliskannya . Dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar”* (QS Al-Baqarah [2] : 282 . Berkenaan dengan ayat tersebut Abuznaid (2012) berpendapat bahwa kebijakan harga islam meliputi

- a. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
- b. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir), atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- c. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- d. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan
- e. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen
- f. Dilarang propaganda palsu melalui media
- g. Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam
- h. Dilarang menimbun produk

Disisi lain penerapan harga yang etis menurut Islam adalah dilarang praktik riba, termasuk bunga . Allah telah melarang riba dan menghalalkan jual beli (QS [2]: 275). Riba berarti penambahan jumlah nominal dari pokok. Menurut

Maududi (1984 dalam Ishak 2012), kejahatan yang diakibatkan oleh praktik riba meliputi:

- a. Adanya akumulasi kekayaan dari pihak yang miskin ke pihak yang kaya sehingga terjadi keridaklancaran sirkulasi kekayaan masyarakat
- b. Mendorong penimbunan uang yang tidak memberikan manfaat ekonomi bagi bangsa
- c. Adanya perbuatan ilegal yang mana pemberi pinjaman (debitur) memakan kekayaan secara sepihak dari peminjam (kreditor).
- d. Peminjam (kreditor) uang menjadi sengsara (terbelit utang), dimalaysia banyak kreditor yang tidakbisa membayar utang (riba) dan beban pokok dalam jumlah yang sangat besar harus melakukan bunuh diri demi menyelesaikan masalah tersebut .

3. Tempat/ Distribusi (*Place*)

Place sebagai elemen *marketing-mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif (Gunara dan Sudiby (2008); Bahari (2012)). Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan, yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme *return* barang secara jelas Bahari (2012); Ishak dan Abdullah

(2012). Disisi lain keputusan mengenai distribusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa memaksimalkan keuntungan belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan masyarakat (Abuznaid,(2012). Dengan demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika (Ishak dan Abdullah 2012).

Dimensi etika dalam distribusi merupakan aspek yang sangat penting dibidang pemasaran. Distribusi dipandang sebagai aktivitas fisik yang secara terpadu mengumpulkan informasi, orang (pelaku), peralatan (*tools*) dan organisasi. Menurut Hassan (2012), dalam hal distribusi produk, perusahaan yang menerapkan distribusi muamalah (Islam) harus mengikuti prinsip: 1) tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi; 2) tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran; 3) tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu *reseller* atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar. Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad Saw, melarang tindakan monopoli, Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam.

Rasulullah Saw bersabda “*Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara bagi niaga orang yang didesa. Biarkanlah orang yang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain* “ (HR Muslim)

Hadist tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan rempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada masa Rasulullah Saw yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi antara sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah Saw . Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam sebagaimana yang telah dikemukakan dalam hadist adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan dari pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan.

Misalnya adanya pedagang yang memborong hasil panen petani pada suatu desa yang jauh dari informasi pasar, kemudian pedagang tersebut menjual ke kota dengan harga yang sangat tinggi sehingga pedagang tersebut memperoleh keuntungan yang sangat banyak. Mekanisme tersebut disebut dengan Talaqqi Al-Ghabbun dan dilarang dalam Islam. Larangan dalam praktik tersebut adalah tidak lain untuk melindungi petani dan konsumen. Pihak agen dapat mengambil keuntungan secara wajar melalui biaya pengangkutan dan biaya pelayanan .

4. Promosi (*Promosi*)

Promotion juga merupakan elemen *marketing mix*. Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan pelecehan terhadap suku, agama, ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan

(bahasa hiperbola) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melakukan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi yang apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari menapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word-of-mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada marketer yang kurang jujur. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan dalam hadist Rasulullah Saw yaitu:

“ Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara tercela”

(HR Bukhari dan Muslim).

Makna yang dijelaskan berdasarkan hadist tersebut adalah rusaknya “keuntungan” yang berarti hilangnya keuntungan secara *financial*, relasional,

kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi pelaku pemasaran. Hal ini juga diperkuat oleh sabda Rasulullah Saw yang diriwayatkan oleh Muslim sebagai berikut :

“*Sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan* “ (HR Muslim)

Pada sisi lain Rasulullah Saw menekankan pentingnya etika dalam melakukan promosi, yaitu tidak diperbolehkan melakukan promosi dengan cara mengeksploitsi wanita secara berlebihan dalam rangka menarik minat atau melariskan barang yang diperjualbelikan.

Aturan promosi produk menurut Islam dalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-Qur'an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu (QS Az-Zukhruf [43]:19). Dalam etika pemasaran syariah seorang salesman maupun *customer relation* itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, dibidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut menurut Hassan (2008)

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan
- b. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan
- c. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan

Menurut etika Islam, *marketer* adalah seorang yang bertanggung jawab kepada Allah Swt. Implikasinya harus jujur dan adil dalam praktik pemasarannya . Menurut prinsip Islam, pemasar ituntut untuk mngungkapkan semua spesifikasi

barang secara jelas. Singkatnya praktik pemasaran harus memenuhi ketentuan produk bahwa produk yang dipasarkan harus bebas cacat. Termasuk persetujuan mengenai spesifikasi dan keadaan barang yang diwujudkan dalam bentuk jaminan yang diberikan (garansi) secara tertulis. Nabi Muhammad Saw secara tegas mengutuk semua perilaku promosi yang syarat akan unsur penipuan hingga bersabda bahwa, *"Orang yang tidak jujur dalam berbisnis bukan salah satu golonganku"*.

Dalam etika Islam, teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (mengugah gairah seksual), mengundang emosional (negatif), mengundang ketakutan keseksian palsu dan penemuan fiktif, tau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Disisi lain, etika Islam juga melarang kekerasan steterorip perempuan (diskriminasi) dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya fantasi yang negatif. Penggunaan bahasa dan perilaku yang sugestif serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan.

Dalam sebuah hadist disebutkan: *"Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu kepada Nabi, "Aku telah tertipu dalam jual beli" Maka beliau bersabda, "Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, "Tidak boleh menipu!" Sejak itu ia bertransaksi jual beli , ia mengatakannya (HR. Bukhari),*

Hadist diatas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa kepublik agar

memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Tiga aspek mendasar dalam ajaran Islam yakni: aspek aqidah, aspek hukum, dan akhlak menurut Fauzia dan Riyadi (2014). Setiap peran dalam perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus berpegang teguh pada ajaran Islam tersebut. Dalam aspek tauhid individu yang berperan dalam bidang bisnis harus selalu menyadari bahwa kegiatan yang dilakukannya semata-mata adalah untuk beribadah kepada Allah serta Allah yang Maha pemberi rezeki. Dalam aspek hukum individu senantiasa menuju kepada kemaslahatan bersama serta meniadakan kerusakan. Dalam aspek akhlak setiap individu dituntut untuk selalu menegdepankan norma dan etika.

Untuk meningkatkan serta menjaga citra perusahaan dan meningkatkan serta menjaga kepercayaan nasabah, maka perusahaan perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani kebutuhan dan keinginan nasabah.

Adapun perilaku yang harus dijalankan oleh karyawan:

- a. Jujur dalam bertindak dan bersikap
- b. Rajin, tepat waktu dan tidak pemalas
- c. Selalu murah senyum dalam menghadapi pelanggan
- d. Dalam bersikap, berbicara dan melayani pelanggan selalu lemah lembut dan ramah tamah

- e. Sopan santun, tutur kata, dan hormat dalam memberikan pelayanan pada nasabah
- f. Periang selalu ceria dan pandai bergaul
- g. Simpati
- h. Flexibel
- i. Serius dalam melayani pelanggan serta tabah dalam menghadapi pelanggan
- j. Memiliki rasa tanggung jawab terhadap pekerjaannya

Dalam melayani pelanggan seorang karyawan juga dituntut untuk selalu berpenampilan menarik. Secara umum penampilan prima yang ditampilkan oleh setiap karyawan adalah: wajar, berpenampilan rapi, selalu mengucapkan salam, selalu bersikap optimis, berperilaku lincah, gesit, mudah bergaul dan cepat tanggap, lemah lembut dan sopan santun, selalu memberi perhatian, dan selalu suka membantu.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Firman Allah dalam surah Ali-Imran ayat 190-191 yang artinya “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang, terdapat tanda – tanda (kebesaran Allah) bagi orang -orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi) seraya berkata), “ Ya Tuhan kami tidaklah kamu menciptakan semua ini sia-sia: Maha Suci engkau lindungilah kami dari azab neraka”

Hadist yang diriwayatkan oleh Muslim yang artinya: "Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan mencintai keindahan". Selain sebagai sebuah *physical evidence* dari sebuah perusahaan memperlancar proses produksi dan operasional, menarik konsumen lebih banyak karena merasa nyaman diperusahaan tersebut. Penerapan strategi *physical evidence* merupakan sesuatu yang dianjurkan oleh Allah SWT. Lingkungan pendukung perusahaan lain yang berwujud adalah: kartu nama, brosur, pamflet, buklet, halaman web, seragam, dan laporan keuangan.

7. Proses (*Process*)

Kehalalan suatu produk memiliki spesifikasi yang rinci. "Imam Al Ghazali Mengemukakan benda-benda dalam perspektif halal dan haram ini diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu haram karena hakekat benda itu sendiri, kedua karena sifat barang (proses atau ciri) itu sendiri". Dari pernyataan Imam Al -Ghazali tersebut dapat diketahui bahwa produk yang halal dapat dinilai dari dua aspek, yaitu dari aspek dzatnya (aspek inti produk itu sendiri) dan aspek perolehannya atau bisa disebut juga cara prosesnya. Dua aspek ini sangatlah penting untuk diperhatikan dalam Islam. Aspek pertama yaitu, halal menurut dzatnya. Sesuai dengan firman Allah surah Al-Maidah ayat 3 yang artinya " Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik,yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk dan diterkm binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan." Dalam ayat tersebut dijelaskan mengenai zat-at

yang diharamkan dan segala hal-hal yang halal akan menghasilkan kebaikan. Maka dalam memproduksi suatu produk atau jasa sebaiknya menjaga kehalalan produk atau jasa tersebut dalam kehalalan.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 5

Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat analisis	Kesimpulan
1	Bellina Regita Sari	Implementasi Syariah <i>Marketing</i> dalam meningkatkan Premi di PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya	Syariah <i>Marketing</i>	Penelitian ini menggunakan data Kualitatif	Membahas mengenai implementasi syariah <i>marketing</i> pada PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya
2	Miftahul Jannah	Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) Berbasis Syariah	Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) berbasis syariah	Penelitian ini menggunakan analisis Kualitatif	Membahas mengenai Penerapan Bauran Pemasaran <i>marketing mix</i> berbasis syariah
3	Riki Noeryanto	Strategi Bauran Pemasaran pada Asuransi Bumi Putera Syariah Cabang Surakarta	Strategi Bauran Pemasaran	Penelitian ini menggunakan analisis Deskriptif	Membahas mengenai bagaimana Strategi Bauran

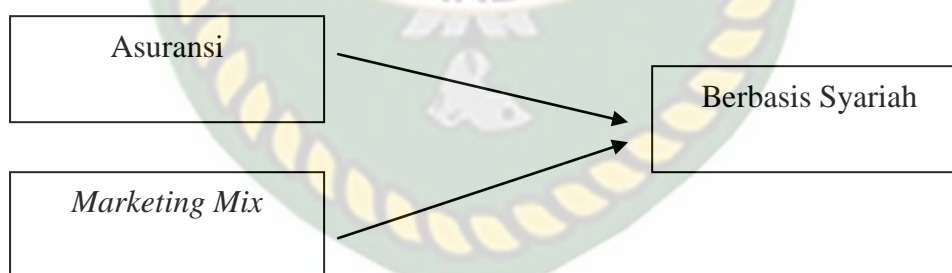
NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat analisis	Kesimpulan
4	Wida Isma Iva	Analisis Implementasi Syariah Marketing (study Kasus di AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Semarang	Syariah Marketing	Penelitian ini menggunakan analisis Deskriptif	Membahas mengenai implementasi Syariah Marketing

Sumber : Jurnal dan Skripsi

2.8. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah pada PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka penelitian sebagai berikut :

Kerangka Pemikiran



2.9. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah diatas serta membandingkan dengan teori yang ada, akhirnya dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah “ Diduga penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) berbasis syariah study kasus pada PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru sudah baik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Dan Objek Penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan maksud penelitian, maka lokasi penelitian ini dilakukan di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang, Jl Parit Indah Perkantoran Grand Sudirman D-2 Kecamatan Bukit Raya Tanggerang Selatan Pekanbaru

3.2. Jenis dan Sumber Data

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, data adalah keterangan atau bahan nyata yang dijadikan untuk menyusun hipotesa. Sedangkan yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dimana data dapat diperoleh. Menurut derajat jenis data penelitian terdiri dari dua macam.

1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya. Data yang dihimpun adalah tentang bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) berbasis syariah di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang yang akan diperoleh dari :

- a. Pemilik PT : Sebagai pemilik ide pengembangan dan pengelola usaha
- b. Karyawan : Sebagai pekerja dalam usaha.

- c. Pelanggan : Sebagai orang yang pernah merasakan akan manfaat produk yang dihasilkan oleh usaha

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau lewat bacaan, literatur brosur, dokumentasi PT Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru.

3.3. Operasional Variabel

Tabel 6
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Marketing mix is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market</i> (Kotler dan Armstrong (2012))	Produk (<i>Product</i>)	1. Kualitas Produk 2. Sifat Produk	Ordinal
	Harga (<i>Price</i>)	1. Penetapan Harga	Ordinal
	Tempat/Distribusi (<i>Place/ Distribution</i>)	1. Kedekatan dengan pemasar atau konsumen	Ordinal
	Promosi (<i>Promotion</i>)	1. (<i>Mass Selling</i>) Periklanan dan Publisitas 2. Promosi Penjualan	Ordinal
	Orang (<i>People</i>)	1. <i>Employe</i> (karyawan, agen) dan komunikasi kepada pelanggan 2. Pelatihan, Motivasi dan Edukasi	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	1. Interior dan Eksterior Gedung	Ordinal
	Proses (<i>Process</i>)	1. Prosedur 2. Mekanisme 3. Kebijakan	Ordinal

Sumber : Kotler dan Amstrong (2014)

3.4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian diteliti kemudian dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru sampai pada tahun 2018 yaitu sebanyak 767 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*.

Menurut Sugiyono (2008) *Accidental Sampling* sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang

kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jadi jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 10% yaitu 77 orang atau digenapkan menjadi 80 orang dari nasabah asuransi PT Takaful Keluarga cabang Pekanbaru.

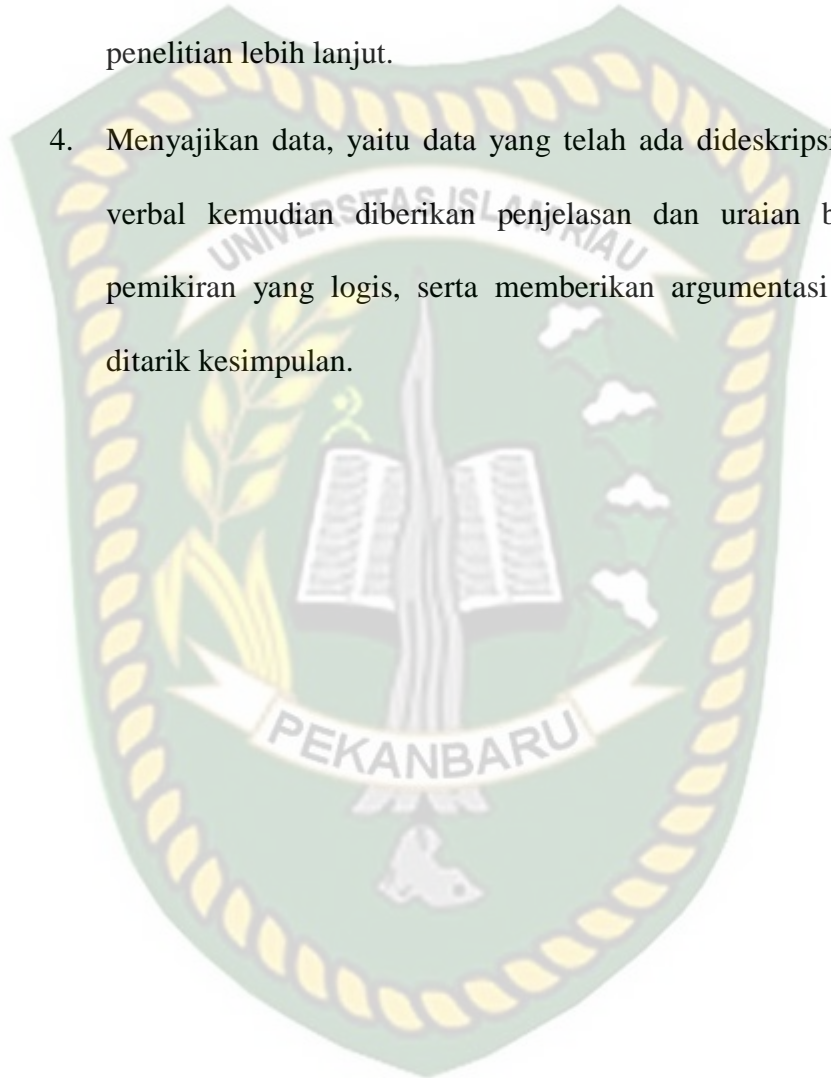
3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis bersifat deskriptif normatif. Analisis data secara deskriptif normatif adalah membahas dan menganalisis data penelitian yang berdasarkan konsep atau teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian dan kemudian menarik kesimpulan tentang objek yang diteliti. Data dikumpulkan dari berbagai sumber baik langsung maupun tidak langsung dan disajikan dalam bentuk tulisan kemudian dilakukan analisis. Jadi dalam analisis data ini, penulis akan mendeskripsikan perihal tentang manajemen pemasaran dan konsep *marketing mix* serta penerapannya.

1. Mengumpulkan data, yaitu data yang dikumpulkan berasal dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.
2. Mengklarifikasi materi data, langkah ini digunakan untuk memilih data yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Mengklarifikasi materi data dapat dilakukan dengan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan studi dokumentasi
3. Pengeditan, yaitu melakukan penelaahan terhadap data yang

terkumpul melalui teknik-teknik yang digunakan kemudian dilakukan penelitian dan pemeriksaan kebenaran serta perbaikan apabila terdapat kesalahan sehingga mempermudah proses penelitian lebih lanjut.

4. Menyajikan data, yaitu data yang telah ada dideskripsikan secara verbal kemudian diberikan penjelasan dan uraian berdasarkan pemikiran yang logis, serta memberikan argumentasi dan dapat ditarik kesimpulan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah berdirinya PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru

Pada tanggal 27 Juli 1993 telah dibentuk tim pembentukan Asuransi Takaful Keluarga Indonesia (TEPATI). Tim adalah perwakilan dari yayasan Abdi Bangsa, Bank Muamalat Indonesia dan Asuransi Jiwa Tugu Mandiri. Tim ini juga mengikutsertakan beberapa pejabat dari Departemen Keuangan RI. Selain itu untuk memudahkan koordinasi antara pemrakarsa dengan pemerintahan, keterlibatan unsur Depkeu dimaksud agar sejak awal mereka memberikan dukungan kepada usaha besar ini.

Asumsi Bank Muamalat Indonesia membutuhkan lembaga Asuransi yang sesuai dengan Syariah, baik dalam rangka mendukung permodalan maupun untuk memberikan kepercayaan kepada peserta. Sejak awal berdiri, Bank Muamalat Indonesia memang tidak punya alternatif lain kecuali mengambil Bank Konvensional.

Sebagai langkah awal, lima orang anggota TEPATI melakukan studi banding ke Malaysia pada tanggal 7-10 September 1993. Malaysia merupakan negara ASEAN pertama yang mempraktekkan asuransi berdasarkan Syariah yakni sejak Agustus 1985. Di Malaysia Asuransi Syariah dikelola oleh Takaful Malaysia.

Setelah melakukan berbagai persiapan, termasuk sebuah seminar nasional di hotel Indonesia akhirnya berdirilah PT. Syarikat Takaful Indonesia (PT. STI) sebagai Holding Company pada tanggal 24 Februari 1994. Tugas Holding Company selanjutnya adalah untuk modal ventura, penggadaian dan sebagainya. Fungsi utama dari PT. Syarikat Takaful Indonesia (PT. STI) mendirikan dua anak perusahaan yaitu Asuransi Jiwa bernama PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Asuransi Kerugian Yang bernama PT. Asuransi Takaful Umum.

PT. Asuransi Takaful Keluarga diresmikan pada tanggal 25 Agustus 1994, dengan modal disetor sebesar Rp. 5 Milyar Izin operasionalnya keluar pada tanggal 4 Agustus 1994 melalui SK. Menkeu No. Kep- 385/KMK.071/1994. Menkeu Mar'ie Muhammad sendiri yang meresmikan pendiriannya PT. ATK di puri Syahid Jaya Jakarta, yang mana pemegang saham terbanyak dipegang oleh PT. Syarikat Takaful Indonesia sebesar 99,94% dan sebesar 0,06% dipegang oleh koperasi karyawan Takaful. Sedangkan dewan komisaris utama yaitu Dato' Mohd Fadzli Yusof dan komisarisnya, Wiwin P. Soedjtito, M. Haris, Wan Zamri wan Ismail. Dewan direksi terdiri dari direktur utama yaitu Agus Haryadi dan direktornya M. Aminuddin Ismail.

Sebenarnya berdirinya PT. ATK apabila merujuk pada Undang-undang No. 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransia, karena sesuai dengan ketentuan undang-undang, bahwa investasi perusahaan asuransi disuatu Bank maksimal 5 persen dan dari seluruh kekayaannya. Tapi pada saat itu karena di Indonesia hanya ada satu Bank Syariah yaitu Bnak Muamalat Indonesia maka khusus Takaful seluruh investasinya boleh dilakukan di Bank Muamalat Indonesia. Ini merupakan

suatu bentuk dukungan dari pemerintah pada proses pembentukan Asuransi Syariah ini. Tapi pada tahun 2000 perbankan yang berbasis Syariah mulai menjamur baik itu Bank umum maupun Bank Unit usaha Syariah dengan demikian undang-undang No. 2 Tahun 1992 berlaku sebagai mestinya.

4.2 Visi Misi Asuransi Takaful Keluarga

1. Visi Takaful
 - a. Takaful Indonesia adalah Lembaga Keuangan yang konsisten menjalankan transaksi asuransi secara islami.
2. Misi Takaful
 - a. Operasional perusahaan dilaksanakan atas dasar prinsip-prinsip syariah yang bertujuan memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik bagi umat dan masyarakat Indonesia.
 - b. Sebagai perusahaan Takaful akan berjuang dan berkembang untuk menjadi perusahaan yang terkemuka.
3. Tujuan Takaful
 - a. Memberikan pelayanan yang terbaik, amanah dan profesional kepada umat islam dan bangsa Indonesia.

4.3 Produk-produk Asuransi Takaful Keluarga

Produk PT. ATK terbagi atas dua unsur

1. Produk PT. ATK dengan unsur-unsur tabungan yang mencakup:

a. Takaful Dana Haji

Yaitu suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang rupiah atau US Dolar untuk biaya dalam melaksanakan ibadah haji.

b. Takaful Dana Pendidikan

Yaitu produk PT. ATK untuk perorangan atau individu yang ditunjuk bagi orang tua (proteksi) yang merencanakan dana pendidikan untuk putra putrinya sampai sarjana.

c. Investasi Takafulink

Yaitu program investasi dan proteksi yang memberikan manfaat berupa santunan (manfaat takaful) kepada yang berhak apabila peserta mengalami musibah sebagaimana yang telah diakadkan dalam kontrak dan serta manfaat berupa kesempatan memilih investasi untuk pengembangan dananya.

d. Takaful Falah

Yaitu program yang dirancang secara khusus bagi peserta yang menginginkan manfaat asuransi secara keseluruhan saat mengalami musibah sakit atau kecelakaan dan manfaat produk ini yang otomatis

2. Produk PT. ATK dengan unsur non tabungan mencakup:

a. Takaful Kesehatan Individu

Yaitu diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan dana santunan rawat inap dan operasi bila sakit dalam masa perjanjian.

b. Takaful Kecelakaan diri Individu

Yaitu diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan dana santunan untuk ahli waris bila peserta mengalami musibah kematian karena kecelakaan dalam masa perjanjian.

c. Takaful AL Khairat individu

Yaitu diperuntukkan bagi perorangan yang bernaksud menyediakan dana santunan untuk ahli waris bila peserta mengalami musibah kematian dalam masa perjanjian.

4.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan mempengaruhi perilaku individu dan kelompok yang ada dalam suatu organisasi, dimana struktur organisasi merupakan ciri-ciri organisasi yang dapat dipakai untuk mengendalikan atau membedakan bagian-bagian didalam organisasi. Struktur organisasi akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya karena didalam organisasi akan terdapat rentang kendali *division of labor* dan departementasi yang jelas.

Stuktur organisasi yang jelas akan memuat uraian-uraian tugas serta tanggung jawab dari setiap orang yang berada didalam organisasi. Hal ini sangat membantu agar pelaksanaan tugas-tugas dapat berjalan dengan baik dan benar sehingga perusahaan dapat menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis serta dalam usaha untuk meningkatkan penjualan, produksi maupun mutu

pelayanan pada konsumen.

Berikut ini penulis menyajikan struktur organisasi dari PT. ATK Cabang Pekanbaru, dimana struktur organisasi tersebut dapat memperlihatkan hubungan kerja dari masing-masing bagian berikut yang terdiri dari

1. Susunan organisasi

a. Marketing Office Manager

1. Retail

2. Corporate

3. BAO

b. Marketing Office Operational Manajer (Kantor Pusat)

c. Marketing Office Operational Coordinator

1. Marketing Office Operatio

2. General Support

2. Personalia

a. Takaful Agency Directur

1. Retail

b. Corporate Marketing Manager

1. Corporate

2. BAO

c. Marketing Office Operational Coodibato

1. Marketing Office Operasional

2. General Support

Adapun tugas dan wewenang serta tanggung jawab pada struktur organisasi tersebut adalah:

1. Marketing Office Manager

Meliputi kegiatan pemasaran *retail* dan *corporate business*, mewakili wewenang melakukan dan mengusulkan rekrutmen, promosi, demosi, teminasi dan mutasi sesuai dengan kewenangan dan ketentuan yang berlaku, memberdayakan SDM dikantor pemasaran sesuai dengan kebutuhan, melakukan penilaian subordinate sesuai dengan kewenangan yang berlaku, mewakili menagemen PT. ATK dalam membuat perjanjian kerjasama kemitraan dengan lembaga atau perusahaan. Dan memiliki tugas pokok antara lain : mencapai target pemasaran (premi pertama dan man power) dalam jangka waktu yang telah ditetapkan, memastikan terlaksananya dengan baik sistem rekrut dan seleksi sesuai dengan cycle dengan menggunakan from standar divisi detail, mengandal permasalahan peserta dengan baik, menjaga dan memelihara aset perusahaan dengan baik, membangun dan menjaga citra positif perusahaan (*coporate imege*), memastikan operasional kantor pemasaran sesuai dengan sisitem manajemen mutu, memastikan terlaksananya unit kerja pelaksana prinsip mengenal peserta.

2. Marketing Office Operation Manager

Memiliki tanggung jawab terselenggaranya operasional dikantor pemasaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku, terpelihara aset menjadi tanggung jawabnya, melakukan koordinasi dengan *marketing office operation coordinator* dalam rangka mendukung pencapaiin sasaran mutu operatioankantor pemasaran, bertanggung jawab terhadap blanko polis, kwitansi, sertifikat dan

kartu peserta, dan memiliki tanggung jawab terpeliharanya dokumentasi transaksi.

Adapun tugas pokok dari Marketing Office Operational antara lain:

- a. Terselenggaranya operasional kantor pemasaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku yaitu :
 - 1) Melakukan registrasi dan input aplikasi serta input data peserta/ transfer data peserta ke SMART baik individu maupun kumpulan non bancassurance.
 - 2) Melakukan edit data aplikasi dan data peserta yang diinput.
 - 3) Melakukan registrasi polis individu dan kumpulan.
 - 4) Mencetak polis individu beserta lampirannya termasuk polis Takafulink.
 - 5) Mencetak kwitansi, sertifikat, dan kartu peserta kumpulan.
 - 6) Membuat berita acara untuk setiap polis salah cetak setiap minggu.
 - 7) Menyiapkan dan mengirimkan polis beserta dokumen pendukung yang akan dikirim kepeserta.
 - 8) Melakukan pencatatan distribusi blanko aplikasi, polis, sertifikat, dan kartu peserta.
 - 9) Mengirimkan aplikasi asli, copy polis individu dan lampiran ke kantor pusat paling lambat tiga hari setelah tanggal terima polis
 - 10) Mengirimkan aplikasi asli kumpulan dan kelengkapannya ke kantor pusat.
 - 11) Kewenangan kantor pemasaran ke kantor pusat.
 - 12) Mengirimkan persetujuan klaim beserta dokumen pendukungnya ke

kantor, mencetak surat medical, surat pengantar medical dan penambahan tabarru' serta menyampaikannya kepada Agen/BAO.

- 13) Melakukan input tanggal tanda terima polis.
 - 14) Melakukan input penerimaan dan pengeluaran kartu fullprotek.
 - 15) Melakukan registrasi dan input pengajuanklaim individu.
 - 16) Membuat pengajuan anggaran rutin dan non rutin.
 - 17) Mengirim pengajuan klaim beserta kelengkapan datanya yang penyelesaian klaimnya bukan menjadi kewenangan kantor pusat satu bulan sekali.
 - 18) Membuat dan mengirimkan formulir CIT.
 - 19) Mengambil rekening koran di Bank.
 - 20) Mengirim dokumen keuangan (*voucer*, laporan buku harian dan rekening koran DPT/DPS serta laporan kas *opname*) yang dilengkapi dengan bukti kwitansi dan bukti keuangan lainnya yang sah kepada data control pusat.
 - 21) Mengarsipkan dokumen-dokumen terkait dengan penerbitan polis, pengajuan klaim dan transaksi keuangan.
 - 22) Melakukan input pengaduan peserta.
 - 23) Mengajukan prosedur kontingensi pada saat *Marketing Office Operation Coordinator* berhalangan.
- b. Terpeliharanya aset kantor pemasaran.
- 1) Memelihara optimalisasi dari fungsi aset.
 - 2) Mengirimkan laporan aktiva tetap terakhir setiap bulan kepada data

kontrol.

- 3) Memastikan terselenggaranya administrasi pemakain barang cetakan.
 - 4) Memastikan terselenggaranya filing di Kantor Pemasaran.
- c. Terselenggaranya operasional inkaso di Kantor Pemasaran.
- 1) Mencetak daftar peserta jatuh tempo dan memberikannya kepada kolektor.
 - 2) Menginput dan mencetak daftar pengembalian kwitansi kolektor baik status lunas maupun tidak lunas.
 - 3) Mengarsip dokumen-dokumen inkaso.
 - 4) Mengajukan permintaan barang cetakan.

Marketing Office Operatioan memiliki wewenang antara lain: menerima uanga dari pesrta dan agen, mendistribusikan kwitansi premi lanjutan dan kwitansi titipan premi kepada peserta kolektor dan agen, dan melakukan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku, memiliki akses atas kotak uang kasir (*cash box*) yang digunakan untuk menyimpan uang yang diterima terkait dengan transaksi yang dilakukan oleh perusahaan dengan pihak peserta maupun pihak lainnya, memiiki akses atas modul keuangan SMART sesuai ketentuan yang berlaku, memeriksa kesesuain berkas aplikasi data peserta transaksi dengan standar proses yang berlaku, melakukan koordinasi dengan fungsi terkait dalam hal pelayanan kepada peserta.

3. *Marketing Office Operation Coordinator*

Tanggung jawab *Marketing Operation Coordinator* antara lain:

1. Terselenggaranya operasional kantor pemasaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Terpeliharanya aset kantor pemasaran.
3. Terselenggaranya fungsi pelayanan kepada peserta dan calon peserta sesuai sasaran mutu operasional kantor pemasaran.
4. Melakukan koordinasi dengan *Marketing Office Manager* dalam rangka mendukung pencapaian target kantor pemasaran.
5. Terlaksananya sistem dan prosedur identifikasi peserta serta transaksi yang mencurigakan.

Tugas-tugas pokok *Marketing Office Operatioan Coordinator*

1. Terselenggaranya Operasional Kantor Pemasaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku, yaitu:
 - a) Menerima aplikasi dan memastikan kelengkapan data.
 - b) Menidak lanjuti data yang masih tunda (aplikasi dan data peserta).
 - c) Melakukan verifikasi aplikasi dan verifikasi data peserta individu dan kumpulan.
 - d) Melakukan kontrol proses dan proses penerbitan dan pemulihan polis.
 - e) Memastikan kesesuaian perhitungan nilai unit, NAB, rider polis Takafulink yang telah tercetak dengan berkas

aplikasi/ilustrasi.

- f) Melakukan registrasi pengajuan agen.
- g) Mencetak surat pemulihan, penerimaan aplikasi, meregistrasi dan mengontrolisasi pengajuan tersebut dikirm ke kantor pusat.
- h) Menerima pengajuan klaim dan memastikan kelengkapan data.
- i) Melakuakan otoritas persetujuan klaim sesuai ketentuan yang berlaku.
- j) Melakuakn kontrol proses, progres kaim dan menindaklanjuti data yang masih tunda.
- k) Melakukan investigasi klaim atas permintaan kantor pusat.
- l) Menerima premi pertama dan premi lanjutan yang dibayar secara tunai.
- m) Mencetak kwitansi titipan premi dan kwitansi premi lanjutan.
- n) Menginput penerimaan premi baik tunai maupun via bank ke SMART.
- o) Melakukan validasi pada kwitansi premi dengan memberikan cap stempel luna.
- p) Merekap input PDP ke from PDP dan mengirimkan ke data kontrol setiap bulan.

- q) Mengotorisasi penarikan dana dropping dan pengeluaran biaya operasional.
- r) Melakukan kontrol proses dan progres penerimaan premi serta pembayaran klaim dan Meminitor saldo kas bank pemasaran.
- s) Melaporkan saldo kas dan bank setiap akhir bulan ke data kontrol.
- t) Melakukan koordinasi dengab data kontrol untuk menindak lanjuti permasalahan pembayaran premi.
- u) Melakukan rekonsiliasi piutang premi dengan BAO.
- v) Melaksanakan pelayanan kepada peserta dan calon peserta sebagai customer service.
- w) Melakukan input pengaduan komplain dan melakukan koordinasi dengan pihak terkait dalam rangka penyelesaian komplain.
- x) Melakukan prosedur kontingensi paad saat Marketing Office Operation berhalangan.

2. Terpiliharnya asset kantor pemasaran.

- a) Memastikan terselenggaranya administrasi invetaris kantor.
- b) Memastikan terselenggaranya keamanan,kebersihan kerapian, dan ketertiban kantor.
- c) Memastikan tersedianya surat izin operasional kantor

sesuai ketentuan yang berlaku.

d) Memastikan terselenggaranya administrasi pemakain barang cetakan.

e) Memastikan terselenggaranya filing dokumen.

3. Memastikan terselenggaranya penagihan premi lanjutan.

a) Melakukan kontrol penagihan premi lanjutan baik individu maupun kumpulan.

b) Melakukan kontrol outstanding premi dan proses klaim.

4. Terlaksananya sistem dan prosedur identifikasi peserta serta transaksi yang mencurigakan.

a) Melakukan update data profil nasabah.

b) Membuat laporan transaksi yang mencurigakan dan melaporkan kepada *Marketing Office Manager* dan data kontrol.

Marketing Office Operation Coordinator memiliki wewenang yaitu: memberdayakan dan melakukan penilaian SDM dibawah koordinasinya, membubuhkan paraf atau tanda tangan dalam dokumen yang terkait dengan kegiatan operasional kantor pemasaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku, menyetujui klaim individu non resiko sesuai dengan ketentuan yang berlaku, memiliki akses atau kotak kasir yang digunakan untuk menyimpan uang yang terima terkait dengan transaksi yang dilakukan oleh kantor pemasaran dengan pihak peserta maupun pihak lainnya, memiliki akses atas modul keuangan

SMART sesuai ketentuan yang berlaku.

4. Office Support

Memiliki tugas-tugas pokok lain:

- a. Menjaga kebersihan kantor serta barang-barang didalam kantor dengan membersikannya secara rutin.
- b. Menginventarisir peralatan kantor.
- c. Membeli barang kebutuhan rutin kantor yang tidak dapat diperoleh dari kantor pusat.
- d. Membantu tugas administrasi seperti:
 1. Mengambil rekening koran di bank.
 2. Melakukan administrasi pengirim dari dan ke kantor pusat pemasaran (via kurir diantar langsung) yang berkaitan dengan tugas kantor.
 3. Memfoto Copy dokumen yang berkaitan dengan tugas kantor.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Analisis identitas responden dalam penelitian ini dilihat dari beberapa sisi diantaranya adalah berdasarkan tingkat usia responden, tingkat pendidikan responden, pekerjaan dan berdasarkan jenis kelamin responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada keterangan berikut ini :

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Keadaan responden atas penelitian yang diamati jika dilihat dari jenis kelamin maka dapat dilihat dari tabel diberikut ini:

Tabel 7
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Persentase	
		Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	48	60%
2	Perempuan	32	40%
Jumlah		80	100 %

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 7 diatas, diketahui berdasarkan jenis kelamin responden, untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki adala sebanyak 48 orang atau sebesar 60%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 32 orang atau sebanyak 40%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin laki-laki.

2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kemudian responden jika dilihat dari tingkat pendidikannya, maka dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 8
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	SMP/SMA	16	20%
2	DI/D2/D3/S1	52	65%
3	Lain-lain	12	15%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui berdasarkan tingkat pendidikan responden untuk pendidikan dari SMP sampai SMA sebanyak 16 orang atau 20%, sedangkan untuk sederajat DI/D2/D3/SI sebanyak 52 orang atau 65% dan untuk pendidikan lainnya sebanyak 12 orang atau 15%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden adalah D1/D2/D3/S1.

3. Responden Berdasarkan Umur

Kemudian responden jika dilihat dari tingkat umur maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9
Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	<17 Tahun	8	10%
2	18-40 Tahun	24	30%
3	>50 Tahun	48	60%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui berdasarkan umur responden untuk umur <17 tahun sebanyak 8 orang atau 10%, responden umur 18- 40 tahun sebanyak 24 orang atau 30%, dan untuk responden umur >50 tahun sebanyak 48 orang atau 60% . Dengan demikian jika dilihat dari umur maka rata-rata responden yang terbanyak adalah dari usia >50 tahun.

4. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden jika ditinjau dari jenis pekerjaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	12	15%
2	Pegawai Negeri/Pegawai Swasta	39	48,75%
3	Lain-lain	29	36,25%
	Jumlah	80	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 10 diatas, maka dapat diketahui berdasarkan jenis pekerjaan responden yang terdaftar sebagai nasabah Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru, dapat dilihat dari hasil rekapitulasi pembagian responden yang menghasilkan, responden yang sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 12 orang atau 15%, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri atau pegawai swasta sebanyak 39 orang atau 48,75%, dan responden dengan pekerjaan lain-lainnya sebanyak 29 orang atau 36,35%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata pekerjaan responden adalah sebagai pegawai negeri maupun pegawai swasta.

5.2. Deskripsi Variabel

1. Bagian Variabel Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk disini terdiri atas barang,

jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, infoemasi dan ide. Pada dasarnya konsumen membeli manfaat dan nilai dari suatu produk yang ditawarkan bukan membeli barang atau jasa.

Tabel 11
Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

NO	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	44	55%
2	Setuju	26	32,5%
3	Netral	10	12,5%
4	Tidak Setuju	-	0%
5	Sangat Tidak Setuju	-	0%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 11 dapat dijelaskan bagaimana tanggapan responden tentang kualitas produk asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru. Yang menyatakan sangat setuju bahwa produk asuransi terbebas dari unsur gharar, maisir dan riba sebanyak 44 orang atau 55%, kemudian yang menyatakan setuju 26 orang atau 32,5% , dan yang menyatakan netral 10 orang atau 12,5%.

Hal ini sejalan dengan konsep asuransi syariah dimana dalam sistem operasionalnya untuk menghindari unsur gharar, maisir dan riba.

Tabel 12
Tanggapan Responden Tentang Sifat Produk

NO	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	63	78,75%
2	Setuju	13	16,25%
3	Netral	4	5%
4	Tidak Setuju	-	0%
5	Sangat Tidak Setuju	-	0%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 12 dapat dijelaskan bagaimana tanggapan responden tentang sifat produk asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru. Yang menyatakan sangat setuju bahwa produk asuransi terbebas membedakan objek asuransi dengan mempertimbangkan unsur halal atau haramnya sebanyak 63 orang atau 78,75%, kemudian yang menyatakan setuju 13 orang atau 16,25%, dan yang menyatakan netral 4 orang atau 5%.

Penilaian responden sama dengan hasil wawancara yang juga dimana asuransi takaful hanya akan pengelolaanya memperhatikan hanya kepada lembaga- lembaga yang memproduksi barang halal saja.

2. Bagian Variabel Harga

Harga merupakan segala sesuatu yang terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur lainnya merupakan biaya.

Tabel 13
Tanggapan Responden Tentang Penetapan Harga

NO	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	37	46,25%
2	Setuju	22	27,5%
3	Netral	16	20%
4	Tidak Setuju	3	3,75%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,5%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 13 dapat dijelaskan bagaimana tanggapan responden tentang harga produk asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru. Yang menyatakan sangat setuju bahwa harga dari produk asuransi Takaful beserta preminya disesuaikan dengan kemampuan nasabah sebanyak 37 orang atau 46,25%, kemudian yang menyatakan setuju 22 orang atau 27,5%, yang menyatakan netral 16 orang atau 20%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,73% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2 orang atau 2,5%.

Asuransi Takaful benar-benar memeberikan kemudahan bagi setiap nasabahnya menurut pihak manajemen bahwa produk Asuransi Takaful dimulai dari harga Rp 150.000 per bulannya tergantung jenis produk yang dipilih , hal ini tentunya sangat menjangkau masyarakat diberbagai kalangan.

3. Bagian Variabel Tempat/Distribusi

Distribusi adalah jalur yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut sampai kekonsumen atau pemakai industri.

Tabel 14
Tanggapan Responden Tentang Tempat/Distribusi

NO	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	25	31,25%
2	Setuju	15	18,75%
3	Netral	10	12,5%
4	Tidak Setuju	16	20%
5	Sangat Tidak Setuju	14	17.5%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 14 dapat dijelaskan bagaimana tanggapan responden tentang tempat atau distribusi produk asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru. Yang menyatatakan sangat setuju bahwa asuransi Takaful memperbanyak jalur distribusinya melalui penambahan kantor dan

memperbanyak tenaga pemasar sebanyak 25 orang atau 31,25%, kemudian yang menyatakan setuju 15 orang atau 15,75%, yang menyatakan netral 10 orang atau 12,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang atau 20% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 14 orang atau 17,5%.

Dari wawancara singkat yang diperoleh menunjukkan hal yang tidak jauh berbeda dengan penilaian responden dimana asuransi Takaful mencoba memperluas berbagai kantor di beberapa daerah dengan memperbanyak agen dan nasabah untuk memberikan akses kemudahan bagi nasabah yang ingin bergabung. Dan pihak Takaful juga tidak memaksa nasabahnya untuk bersedia menjadi agen seperti asuransi konvensional karena menurut penuturan Bu Dewi selaku direktur menyatakan hal ini sangat bertentangan dengan prinsip syariah yang setiap nasabah dijadikan agen berarti ini dzolim.

4. Bagian Variabel Promosi

Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran

Tabel 15

Tanggapan Responden Tentang Periklanan dan Publisitas

NO	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	42	52.5%
2	Setuju	28	35%

3	Netral	7	8,75%
4	Tidak Setuju	2	2,5%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,25%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 15 dapat dijelaskan bagaimana tanggapan responden tentang promosi asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru. Yang menyatakan bahwa asuransi takaful dalam mengiklankan produknya lebih mengedankan kejujuran dengan pilihan sangat setuju sebanyak 42 orang atau 52,5%, kemudian yang menyatakan setuju 28 orang atau 35%, yang menyatakan netral 7 orang atau 8,75%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2.5% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang atau 1,25%.

Tabel 16

Tanggapan Responden Tentang Promosi Penjualan

NO	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	56	70%
2	Setuju	14	17.5%
3	Netral	8	10%
4	Tidak Setuju	2	2.5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	0%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 16 dapat dijelaskan bagaimana tanggapan responden tentang promosi asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru. Yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan asuransi Takaful tidak berlebihan dan manipulatif (membujuk pelanggan dengan memanfaatkan kebutuhan emosional) dengan pilihan sangat setuju sebanyak 56 orang atau 70%, kemudian yang menyatakan setuju 14 orang atau 17,5%, yang menyatakan netral 8 orang atau 10%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2.5% .

Promosi yang dilakukan pihak manajemen sesuai apa adanya, tidak berlebihan. Dan cara mempromosikan langsung kepada konsumen sesuai tidaklah sampai membujuk calon nasabah dengan menyajikan data manipulatif, namun hanya menjelaskan secara detail bagaimana produk dengan mengembalikan keputusan kepada calon nasabah tanpa ada unsur paksaan.

5. Bagian Variabel Orang

Orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan

Tabel 17
Tanggapan Responden Tentang *Employe*

NO	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	39	48,75%
2	Setuju	32	40%
3	Netral	2	2,5%
4	Tidak Setuju	4	5%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3,75%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 17 dapat dijelaskan bagaimana tanggapan responden tentang *employe* asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru. Yang menyatakan bahwa asuransi takaful karyawan atau agen asuransi Takaful dalam memberikan informasi bersikap ramah, sopan santun, sabar dan cekatan dalam melayani nasabah dengan pilihan sangat setuju sebanyak 39 orang atau 48,75%, kemudian yang menyatakan setuju 32 orang atau 40%, yang menyatakan netral 2 orang atau 2,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 5% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 3 orang atau 3,75%.

Karyawan yang ada selalu bersikap ramah santun dan sangat memuliakan tamu yang datang ke kantor tanpa membedakan status sosialnya hal ini juga sejalan dengan konsep syariah adab didalam yang memuliakan tamu. Hasil wawancara pihaknya juga mengaku akan memberi tahu nasabah yang kebetulan

dirinya lupa bahwa sudah tergabung didalam asuransi, biasanya hal ini terjadi didalam perusahaan yang meberikan asuransi terhadap karyawannya dan secara otomatis gaji akan dipotong. Hal ini dilakukan agar nasabah tau bahwa ia salah satu nasabah asuransi, hal ini juga menggambarkan bahwa sikap Takaful yaitu amanah.

Tabel 18

Tanggapan Responden Tentang Pelatihan, Motivasi, Edukasi

NO	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	57	71,25%
2	Setuju	23	28,75%
3	Netral	-	%
4	Tidak Setuju	-	%
5	Sangat Tidak Setuju	-	%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 18 dapat dijelaskan bagaimana tanggapan responden tentang pelatihan, motivasi, edukasi asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru. Yang menyatakan bahwa asuransi Takaful memberikan pelatihan, motivasi dan edukasi tentang ke Islaman dengan pilihan sangat setuju sebanyak 57 orang atau 71,25%, kemudian yang menyatakan setuju 23 orang atau 28,75%.

Bagi setiap karyawan yang ada didalam manajemen Takaful memang diharuskan untuk melakukan kewajiban sebagai seorang muslim. Dan juga ada pelatihan pengembangan bagi karyawan dengan adanya pelatihan dan *liqo'*.

6. Bagian Variabel Bukti Fisik

Bukti fisik suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Tabel 19
Tanggapan Responden Tentang Interior dan Eksterior

NO	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	44	55%
2	Setuju	19	23,75%
3	Netral	6	7,5%
4	Tidak Setuju	6	7,5%
5	Sangat Tidak Setuju	5	6,25%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 19 dapat dijelaskan bagaimana tanggapan responden tentang bukti fisik asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru. Yang menyatakan bahwa Interior dan Eksterior gedung dan ruangan pelayanan asuransi Takaful bersih tersusun rapi, nyaman serta bernuansa Islami dengan pilihan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 55%, kemudian yang menyatakan

setuju 19 orang atau 23,75%, yang menyatakan netral 6 orang atau 7,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 7,5% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 5 orang atau 6,25%.

Sarana dan prasarana yang diberikan pihak takaful memang memuaskan pelanggan dan calon nasabah. Didalam terdapat beberapa tempat untuk membersihkan diri yang cukup bersih dengan mushalla yang rapi. Dan terkadang karyawan Takaful akan mendengarkan kepada kita bacaan- bacaan ayat suci Al-Quran yang diperdengarkan melalui rekaman dari didalam komputer.

7. Bagian Variabel Proses

Proses adalah suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya secara cepat dan tepat.

Tabel 20
Tanggapan Responden Tentang Prosedur

NO	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	64	80%
2	Setuju	14	17,5%
3	Netral	2	2,5%
4	Tidak Setuju	-	0%
5	Sangat Tidak Setuju	-	0%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 20 dapat dijelaskan bagaimana tanggapan responden tentang proses asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru. Yang menyatakan bahwa prosedur akad yang dilakukan oleh tertanggung dan pihak asuransi Takaful sudah sesuai syariah Islam dengan pilihan sangat setuju sebanyak 64 orang atau 80%, kemudian yang menyatakan setuju 14 orang atau 17,5%, dan yang menyatakan netral 2 orang atau 2,5%.

Didalam buku Puspitasari (2015) akad asuransi syariah *tijarah* dan *tabarru'*. Akad *tijarah* adalah *mudharabah* dan akad *tabarru'* adalah *hibah*. Dalam wawancara prinsip ini diterapkan didalam asuransi Takaful

Tabel 21
Tanggapan Responden Tentang Mekanisme

NO	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	23	28,75%
2	Setuju	16	20%
3	Netral	39	48,75%
4	Tidak Setuju	2	2,5%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,25%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 21 dapat dijelaskan bagaimana tanggapan responden tentang mekanisme asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru. Yang

menyatakan bahwa kerugian dan keuntungan didalam asuransi Takaful ditanggung bersama dengan pilihan sangat setuju sebanyak 23 orang atau 28,75%, kemudian yang menyatakan setuju 16 orang atau 20%, yang menyatakan netral 39 orang atau 48,75%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,5% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang atau 1,25%.

Sesuai dengan akad yang dijelaskan bahwasannya keuntungan akad dibagi bersama dan jika terjadi kerugian maka juga akan ditanggung bersama-sama sesuai karena sifatnya *ta'awun*.

Tabel 22
Tanggapan Responden Tentang Kebijakan

NO	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	58	72,5%
2	Setuju	17	21,25%
3	Netral	5	6,25%
4	Tidak Setuju	-	%
5	Sangat Tidak Setuju	-	%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 22 dapat dijelaskan bagaimana tanggapan responden tentang kebijakan asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru. Yang menyatakan bahwa operasional (pengelolaan dana) asuransi Takaful bersifat terbuka terhadap agen selaku nasabah atau *costumer* dengan pilihan sangat setuju

sebanyak 58 orang atau 72,5%, kemudian yang menyatakan setuju 17 orang atau 21,25%, dan yang menyatakan netral 5 orang atau 6,25%.

Dari wawancara yang dilakukan pihak asuransi Takaful memeberikan keterbukaan mekanisme keuangan kepada nasabah dimulai dari terjadinya akad.

8. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Tabel 23

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Produk, Harga, Tempat/Distribusi, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses

Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
Produk						
X1	44	26	10	-	-	80
	55%	32,5%	12,5%	-	-	100%
X2	63	13	4	-	-	80
	78,75%	16,25	5%	-	-	100%
Harga						
X1	37	22	16	3	2	80
	46,25%	27,5%	20%	3,75%	2,5%	100%
Tempat/Distribusi						
X1	25	15	10	16	14	80
	31,25%	18,75%	12,5%	20%	17,5%	100%
Promosi						
X1	42	28	7	2	1	80
	52,5%	35%	8,75%	2,5%	1,25%	100%
X2	56	14	8	2	-	80
	70%	17,5%	10%	2,5%	-	100%
Orang						
X1	39	32	2	4	3	80
	48,75%	40%	2,5%	5%	3,75%	100%
X2	57	23	-	-	-	80
	71,25%	28,75%	-	-	-	100%
Bukti Fisik						
X1	44	19	6	6	5	80
	55%	23,75%	7,5%	7,5%	6,25	100%
Proses						
X1	64	14	2	-	-	80
	80%	17,5%	2,5%	-	-	100%
X2	23	16	39	2	1	80
	28,75%	20%	48,75%	2,5%	1,25%	100%
X3	58	17	5	-	-	80
	72,5%	21,25%	6,25	-	-	100%
Jumlah	552	239	109	35	26	961

Rata-Rata	46	20	9	3	2	80
Persentase	57,5%	25%	11,2%	3,8%	2,5%	100%

Berdasarkan tabel 23 dapat disimpulkan bahwasannya tanggapan responden tentang produk, harga,tempat/distribusi, orang, bukti fisik, dan proses asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru. Yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang atau 57,5%, kemudian yang menyatakan setuju 20 orang atau 25%, yang menyatakan netral 9 orang atau 11,2%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,8% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2 orang atau 2,5%.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) berbasis syariah study kasus Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Bauran Pemasaran berbasis syariah pada PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru telah diimplementasikan atau diterapkan sebaik mungkin.

1. Untuk produk yang ada di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru terbebas dari unsur gharar, maisir dan riba.
2. Harga pun relatif murah, biaya premi sangat terjangkau untuk kalangan menengah kebawah maupun atas.
3. Untuk tempat atau distribusi pihak PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru mencoba memperluas kantor dengan meningkatkan agen dan jumlah nasabah.
4. Promosi yang dilakukan tidak berlebih-lebihan dan manipulatif (membujuk pelanggan dengan memanfaatkan kebutuhan emosional).
Karyawan dan Agen pihak PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru telah dibekali jiwa religius di internal perusahaan lalu diterapkan di eksternak perusahaan. Sehingga para agen selalu menanamkan pada diri masing-masing bahwa Allah SWT selalu

melihat dirinya, etis selalu menerapkan nilai- nilai kejujuran dalam bertransaksi hal ini dibuktikan saat para karyawan maupun agen menjelaskan mengenai kekurangan dan kelebihan produk-produk pihak PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru, selalu mengedepankan penampilan yang sesuai syariat dan kekinian.

5. Kantor pemasaran pihak PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru juga dilengkapi toilet dan mushalla yang bisa digunakan para tamu untuk membersihkan diri dan sholat.
6. Akad asuransi syariah *tijarah* dan *tabarru'*. Akad *tijarah* adalah *mudharabah* dan akad *tabarru'* adalah *hibah*. Dan Sesuai dengan akad yang dijelaskan bahwasannya keuntungan akad dibagi bersama dan jika terjadi kerugian maka juga akan ditanggung bersama-sama sesuai dengan asuransi sifatnya *ta'awun*.
7. Asuransi Takaful memeberikan keterbukaan mekanisme keuangan kepada nasabah dimulai dari terjadinya akad.

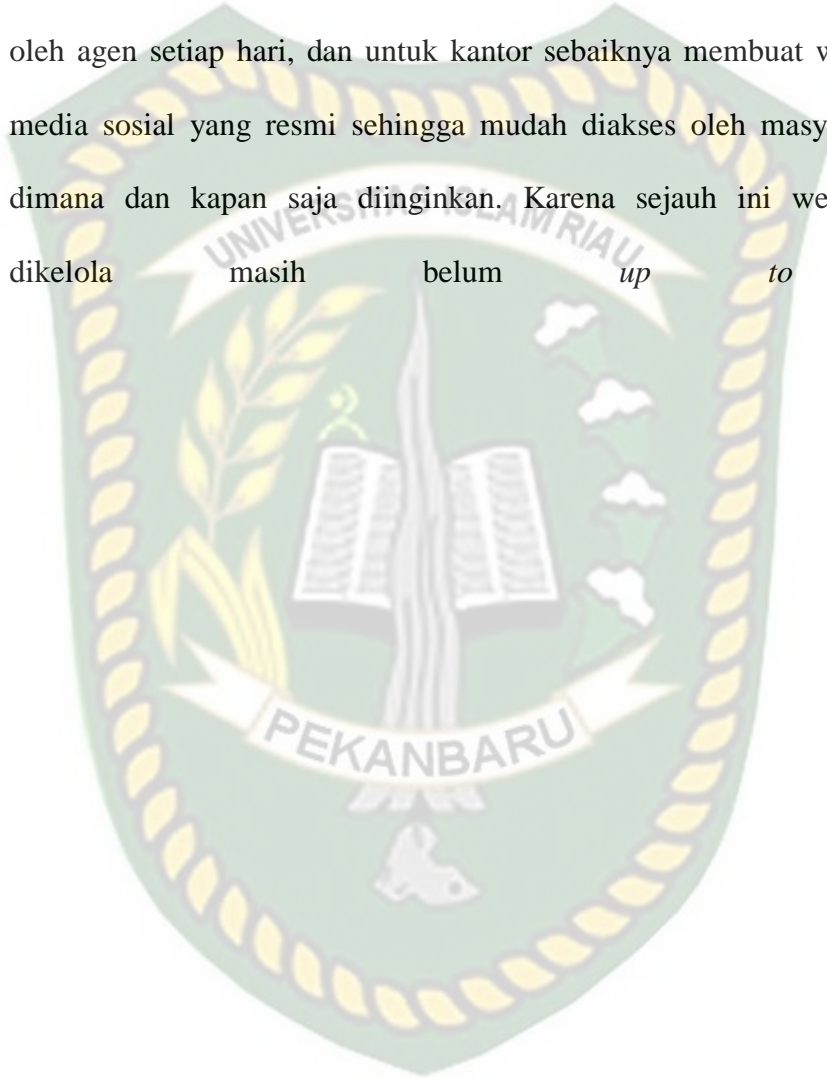
6.2. Saran

Dengan hasil penelitian yang telah penulis lakukan di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran yang ada di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru namun para agen juga harus lebih mengintensifkan sosialisasi dan edukasi kepada generasi muda dan juga masyarakat luas. Agar masyarakat lebih luas mengetahui dan lebih mengenal PT Asuransi

Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru dan nantinya akan bisa menjadikan edukadi bagi generasi muda tentang pentingnya asuransi.

2. Sebaiknya promosi dan edukasi, sosialisasi dan dakwah harus dilakukan oleh agen setiap hari, dan untuk kantor sebaiknya membuat website dan media sosial yang resmi sehingga mudah diakses oleh masyarakat luas dimana dan kapan saja diinginkan. Karena sejauh ini website yang dikelola masih belum *up to date*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Sani, Ridwan. 2013. *Inovasi Pembelajaran*. Jakarta: Bumi aksara
- Alma, Buchory, dan Saladin, Djasmin. 2010. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya
- Alma dan Priansa. 2011. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat
- Alma dan Priansa. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Asnawi, Nur dan Fanani Aswan. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan isu-isu kontemporer Edisi 1 – Cetakan 1*. Depok: Rajawali Pers Divisi Buku Perguruan Tinggi PT Raja Grafindo Persada
- Bahari, Mohd Ali. 2012. *Marketing Mix From*. Jakarta: Bumi aksara
- Basu, Swasta. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. 2008. *Kumpulan Fatwa-fatwa DSN*, Jakarta: DSN-MUI,
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No 21/DSN-MUI/X/2001 tentang *Pedoman Dasar Asuransi Syariah*

Gunara,Thorik dan Sudibyو. 2008. *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: Salamadani

Grant,Robert Alih bahasa Secokusumo Thomas. *Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik, Analisis*. Jakarta : Erlangga

Hermawan dan Sula . 2006. *Syariah Marketing* . Bandung: PT Mizan Pustaka

Huda, Nurul, dkk. 2018. *Pemasaran Syariah Teori &Aplikasi*. Bandung: Kencana Berat

Kartajaya, Hermawan. 2006. *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Marketing Mix* . Bandung: PT Mizan Pustaka

Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Armstrong.2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran edisi-13*. Jakarta: Erlangga

Puspitasari, Novi. 2015. *Manajemen Asuransi Syariah*. Yogyakarta: UII Press

Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik membedah kasus Biusnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Rewolt,Scott James dan Warshaw . *Strategi Distribusi Pemasaran* . Jakarta: PT Bina Aksara

Rozalinda. 2015. *Manajemen Wakaf Produktif*. Jakarta: Raja Grafindo

Sanusi, Anwar . 2011. *Metode Penelitian Bisnis* . Pekanbaru: Salemba Empat

- Sugiyono. 2012. Metodologi Penelitian bisnis cetakan 16. Bandung: Alfabeta
- Sula, Muhammad Syakir. 2004 *Assuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*. cek ke-1, Jakarta: Gema Islami
- Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing plan! Dalam bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Wirjono, Prodjodikiro. 2011. *Azas- azas hukum Perjanjian*. Bandung: Mandar Maju
- Nurcholifah, Ita. 2016. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*. Pontianak: JurnalKhatilistiwa-Journal Islamic Studies. Vol 4,No.1 Maret 2014
- [http://fe.umj.ac.id/index.php.com,Rozali,Manajemen Pemasaran Islam](http://fe.umj.ac.id/index.php.com,Rozali,Manajemen_Pemasaran_Islam) (2 februari 2018)
- <http://www.shariaheconomics.org/2017/marketing-syariah/>, Webmaster, *Marketing Syariah* (2 Februari 2018)