

## BAB II

### KERANGKA TEORITIK

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.<sup>16</sup> Dalam perusahaan strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Menurut Philip Kotler strategi adalah ujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang di inginkan.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Muhammad Syakir Sula strategi adalah suatu cara untuk memenangkan perang.<sup>18</sup> Sedangkan menurut Basu Swasta strategi adalah suatu rencana yang di utamakan untuk mencapai tujuan.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>. Diakses tanggal 27 Mei 2010.

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Marketing*, Cet III, ( Jakarta : Erlangga, 1994 ), hal. 7.

<sup>18</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah ( life and general )*, ( Jakarta : Gema Insani, 2004 ), hal . 440.

<sup>19</sup> Basu Swasta DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, ( Yogyakarta : Liberty,2000), hal. 7.

Adapun pengertian strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:<sup>20</sup>

a. Pengertian Umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. 13

b. Pengertian khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Kemudian berhasil

---

<sup>20</sup> <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html>. Diakses tanggal 27 Mei 2010.

tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya, selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Wiiliam J Staton yang dikutip oleh Basu Swasta pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>21</sup> Jadi pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pemasaran muncul sebagai akibat dari adanya kebutuhan kebutuhan dan keinginan pembeli. Umumnya pemenuhan kepuasan pembeli itu banyak persyaratannya makin banyak persyaratan yang dipenuhi, makin besar kemungkinan untuk terjadinya transaksi.

---

<sup>21</sup> Basu Swasta DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, hal . 5.

Umunya pembeli menghendaki barang berkualitas tinggi dengan harga yang murah. Ini tentu saja menyulitkan bagi penjual untuk memenuhi kedua persyaratan yang bertentangan itu, disinilah pemasaran berperan, sehingga memungkinkan pembeli membuat pilihan persyaratan mana yang diutamakan, yang nantinya akan dipenuhi oleh penjualannya.<sup>22</sup>

Sedangkan pemasaran syari'ah menurut Muhammad Syakir Sula adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses, penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai-nilai) dari satu inisiator kepada *stake holdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip - prinsip muamalah dalam Islam.<sup>23</sup>

Namun, kemudian dalam melaksanakan pemasaran hendaklah tidak meniggalkan kewajiban sebagai makhluk ciptaan Allah SWT, serta tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam, termasuk dalam proses penciptaan, pemasaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Karena itu Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat shaad ayat 24, yang artinya.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Marwan Asri, *Marketing*, cet II Ed. I ( Yogyakarta : UPP. YKPN, 1991), hal. 15.

<sup>23</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, hal. 425.

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Inkarmasa, 1974), hal. 735.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ  
 لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ  
 مَا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٥﴾

*“Daud berkata; Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang – orang yang berserikat itu sebagian berbuat zalim, kecuali orang – orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikit mereka ini. Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujunya; kama ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyukur sujud dan bertaubat.”*

#### b. Konsep Pemasaran

Konsep suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitive dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari definisi tersebut, perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang. Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini disebut organisasi.<sup>25</sup>

Pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Konsep ini dimulai dengan pasar yang di definisikan dengan baik, pemusatan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dimodifikasi seluruh kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan laba yang dihasilkan dengan memuaskan pelanggan.<sup>26</sup>

Adapun konsep pemasaran bersandar pada empat bagian yaitu:

- 1) Pasar sasaran, perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.
- 2) Kebutuhan pelanggan, memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana.

---

<sup>25</sup><http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:UdAEJhXjZnwI:fitriani.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/13728/Pengertian%2BPemasaran.doc+%cd=5&hl=id&ct=clnk&gl=id>. Diakses tanggal 12 Mei 2010.

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1996 ), hal. 17.

- 3) Pemasar terpadu, semua departemen perusahaan bekerja sama melayani kepentingan pelanggan dan termotivasi untuk bekerja demi pelanggan.
- 4) Profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, bagi organisasi nirlaba atau kemasyarakatan adalah agar ia bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan mereka.<sup>27</sup>

Sedangkan pendapat lain menjelaskan tentang perkembangan konsep pemasaran, yaitu: (1) Konsep produksi artinya pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi (internal). Kegiatan organisasi harus di fokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi) agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan. (2) Konsep produk, artinya pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior. Pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan. (3) Konsep penjualan, yaitu fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk

---

<sup>27</sup> Ibid, hal. 22.

konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat. (4) Konsep pemasaran, yaitu fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan operasi, keuangan, personalia, riset, dan pengembangan. (5) Konsep pemasaran sosial, yaitu tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.<sup>28</sup>

c. Pemasaran internal, eksternal, dan interaktif

1) Pemasaran Internal

Pemasaran internal sangat penting artinya bagi perusahaan jasa apalagi bagi usaha jasa yang terkenal dengan *high contact*. Yaitu kualitas jasa yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Secara teknis ungkapan internal marketing berarti mengaplikasikan sikap aspek marketing di dalam perusahaan. Artinya manajer harus memandang karyawan sebagai langganan, memandang pekerja sebagai produk, dan usahakan desain produk ini sebaik mungkin guna memenuhi selera konsumen.

2) Pemasaran eksternal

---

<sup>28</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Banyumedia Publishing, 2006), hal. 3.



Pemasaran yang mengarahkan kegiatannya kepublik, dalam rangka menarik mereka agar terpengaruh, berkunjung dan melakukan transaksi, dan kebanyakan perusahaan menggunakan media promosi guna melancarkan pemasaran eksternalnya.

### 3) Pemasaran interaktif

Pemasaran ini terjadi dalam rangka hubungan antara karyawan dan konsumen, terjadi dialog, layanan yang diharapkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Lebih lanjut kepuasan ini memberi kepuasan kepada konsumen. Lebih lanjut kepuasan ini akan meningkat menjadi loyalitas konsumen terhadap perusahaan.<sup>29</sup>

### d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Marwan Asri adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal, yang dalam hal ini mengandung dua factor yaitu: target market yang merupakan suatu kelompok konsumen yang homogen, yang menjadi sasaran perusahaan. Dan marketing mix yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat di control yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.<sup>30</sup>

Dari definisi di atas strategi pemasaran merupakan perpaduan dari beberapa variabel-variabel pemasaran yang di

---

<sup>29</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, ed. Revisi, cet. VI, (Bandung: Alfa), hal. 279.

<sup>30</sup> Marwan Asri, *Marketing*, hal. 30.

rencanakan oleh suatu perusahaan. Variabel - variabel tersebut antara lain:

1. Pasar sasaran (Target marketing)

Pasar sasaran (target market) adalah langkah berikutnya setelah melakukan segmentasi pasar. Pekerjaan ini penting, karena kesalahan dalam segmentasi akan berpengaruh besar terhadap strategi dan taktik pada komponen marketing lainnya.<sup>31</sup>

Marketing merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dituju, usaha kita akan lebih terarah, membidik target pasar harus benar-benar pokok sehingga upaya yang dikeluarkan efektif dan efisien. Untuk itu perusahaan perlu membidik pasar yang akan dimasuki yang tentunya harus sesuai dengan keunggulan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan.

Tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan menjadi target yaitu:

- a) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (market size) atau dapat pula memilih segmen yang pada

---

<sup>31</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, hal. 446.

saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa mendatang (market growth)

- b) Strategi targeting harus di dasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (competitive advantages). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan yang memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

Memilih situasi persaingan (competitive situation) yang terjadi semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

Sedangkan segmentasi pasar tersebut menurut Fandy Tiptono segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogeny dalam segala aspek.<sup>32</sup>

Jadi, segmen pasar merupakan penetapan oleh perusahaan secara jelas kelompok-kelompok pasar yang sesuai untuk dilayani selain efektif dan efisien melalui kombinasi kebijakan marketing mix yang berbeda-beda antara segmen yang satu

---

<sup>32</sup>Fandy Tiptono, *Strategi Pemasaran, Ed. II*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal. 69.

dengan segmen yang lain. Cara untuk menyusun segmen pasar antara lain:

- a. Berdasarkan Geografis artinya pengelompokan pasar berdasarkan atas daerah atau wilayah seperti kebangsaan, propinsi, kota, desa.
- b. Berdasarkan Demografis artinya pengelompokan pasar berdasarkan atas berbagai macam kelompok atas keadaan suatu masyarakat yang berubah yaitu dari kelompok umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, penghasilan, jabatan atau pekerjaan, agama, kebangsaan.
- c. Berdasarkan Psikologis artinya pengelompokan pasar berdasarkan atas gaya hidup, kelas sosial, kepribadian berdasarkan perilaku.
- d. Berdasarkan Perilaku artinya pengelompokan pasar berdasarkan kejadian atau hari-hari istimewa, benefits, status pemakai, tingkat pemakaian, loyalitas konsumen, dan berdasarkan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen.<sup>33</sup>

## 2. Posisi (Positioning)

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muh. Syakir Sula, Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi

---

<sup>33</sup> Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hal. 204.

pelanggan.<sup>34</sup> Dalam hal ini positioning merupakan suatu pernyataan bagaimana identitas perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi perusahaan agar mendapat kepercayaan, kredibilitas.

### 3. Diferensiasi (Differentiation)

Diferensiasi dalam pendapatnya Hermawan Kertajaya dan Muh. Syakir Sula adalah suatu tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja tetapi dengan didukung dengan bentuk nyata.<sup>35</sup>

### 4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar. Kalau perusahaan telah memutuskan dan menetapkan strategi penentuan posisinya, hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai marketing mix. Hal itu disebabkan karena marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

Untuk mengetahui secara jelas mengenai arti marketing mix dapat diketahui dari definisi berikut:

---

<sup>34</sup> Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet. III, (Bandung: Mizan, 2006), hal. 173.

<sup>35</sup> Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Marketing Syariah*, Ihal. 175.

“Marketing mix adalah perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan dalam pasa sasaran(target market). Konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.”

Komponen-komponen pokok marketing mix yang dapat perusahaan gabungkan terdiri dari 4(empat) variabel yang dikenal dengan nama 4P, yaitu:

- b) Produk (product), merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.
- c) Harga (price), merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- d) Tempat (place), menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
- e) Promosi (promotion), merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menkonsumsikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.<sup>36</sup>

### 3. Produk

#### a. Pengertian Produk

---

<sup>36</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 24-25.

Pada hakekatnya seseorang membeli sesuatu atau produk bukanlah karena sekedar memiliki. Seperti halnya seseorang membeli barang atau jasa tersebut dapat mereka gunakan sebagai alat untuk memuaskan akan kebutuhan dan keinginan.

Perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan market sharenya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberi daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Philip Kotler dan Gery Amstrong mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk di miliki, di gunakan atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang meliputi obyek-obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.<sup>37</sup>

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, produk ini dapat berupa barang atau jasa, jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga. Jika tidak di ikuti dengan produk yang bermutu, di senangi oleh konsumen maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu di kaji produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini.

---

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Ed. III, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 268.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (option), gaya (styles), merk (brand names), pengemasan (packing), ukuran (size), jenis (product lines), macam (product item), jaminan (wairanties), dan pelayanan (services).

b. Tingkat Produk

- 1) Produk inti (core product), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin di peroleh atau di dapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (formal product), yang merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (augmented product), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasaran instalasi, pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

c. Siklus Kehidupan Produk (Product Live Cycle)

Perkembangan hasil penjualan dan laba suatu produk yang di kaitkan dengan perkembangan waktu, dapat di analisis dalam siklus kehidupan produk (Product Life Cycle). Dengan mempelajari siklus kehidupan produk dapat diperkirakan permasalahan yang di hadapi dalam pemasaran suatu produk, sehingga dapat di rumuskan rencana pemasaran produk tersebut secara lebih baik.



Siklus kehidupan produk (plc) dapat dibagi empat tahap, yaitu:<sup>38</sup>

- 1) Tahap pengenalan (Introduction) adalah suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan pasar. Pada tahap ini produk baru saja di perkenalkan kepasar, sehingga belum memperoleh laba yang berarti atau mungkin perusahaan masih rugi, karena masih di perlukan banyak pengeluaran atau biaya untuk promosi pengenalan.
- 2) Tahap pertumbuhan (Growth) adalah suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar. Dalam hal ini produk sudah mulai di kenal dan di terima oleh pasar dengan cepat, sehingga terdapat peningkatan kenaikan laba yang terus menerus dari waktu ke waktu.
- 3) Tahap kedewasaan atau pematangan (Maturity) adalah suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan produk, karena produk tersebut walaupun telah cukup di kenal dan di terima oleh hampir semua pembeli potensial, tetapi terdapat produk saingan yang memasuki pasar, sehingga puncak perolehan laba dalam periode ini cenderung menurun, karena biaya-biaya yang di keluarkan bertambah untuk mempertahankan kedudukan produk tersebut di pasar.

---

<sup>38</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 221.

4) Tahap Penurunan (Decline) adalah suatu periode menunjukkan arah penurunan dan laba menipis,<sup>39</sup> dengan kata lain penjualan terus menurun dan laba cenderung tidak di peroleh lagi, sehingga di hadapi kerugian.

#### 4. Asuransi Takaful Keluarga

##### a. Pengertian Asumsi Takaful Keluarga

##### 1) Arti Kata Takaful

Secara bahasa, takaful yang artinya menolong, memberi nafkah dan mengambil alih perkara seseorang. Dalam Al-Qur'an tidak dijumpai kata takaful, namun ada sejumlah kata yang seakar dengan kata takaful, seperti yang tecantum dalam Al-Quran Surat Thoha, ayat 40 :

إِذْ تَمْثِي أٰخٰتِكَ فَتَقُوْلُ هَلْ اَدُلُّكُمْ عَلٰى مَن يَكْفُلُهُ ۗ

*Artinya: "(yaitu) ketika saudaramu yang perempuan berjalan, lalu ia berkata kepada (keluarga Fir'aun): 'Bolehkah saya menunjukkan kepadamu orang yang akan memeliharanya?'" (QS. Thoha : 40).*

Al-Quran Surat Annisa, ayat 85 :

وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللّٰهُ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيٓتًا

<sup>39</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2005), hal. 362.

*Artinya: "Dan barang siapa yang memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya.."*  
(QS. Annisa : 85)

## 2) Arti Takaful dalam Pengertian Muamalah

Saling memikul resiko diantara sesama muslim sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas resiko yang lainnya. Saling pikul resiko ini dilakukan atas dasar saling tolong menolong dalam kebaikan dengan cara, setiap orang mengeluarkan dana kebajikan (baca; tabarru') yang ditujukan untuk menanggung resiko tersebut.<sup>40</sup>

Takaful dengan pengertian seperti ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-Maidah, Ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

*Artinya: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan." ( QS. Al-Maidah : 2)*

## 3) Definisi Asuransi Syariah Menurut DSN

Asuransi Syariah (Ta'min, Takaful atau Tadhmun) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/ pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan / atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

---

<sup>40</sup> <http://asuransi-terbaik-syariah.blogspot.com/2009/06/landasan-syariah-asuransi-syariah.html>. Diakses tanggal 27 Mei 2010.

Akad yang sesuai dengan syariah adalah yang tidak mengandung gharar (penipuan), maysir (perjudian), riba, dzulm (penganiayaan), risywah (suap), barang haram dan maksiat.

Dari definisi di atas tampak bahwa asuransi syariah (takaful) bersifat saling melindungi dan tolong menolong yang disebut dengan ta'awun, yaitu prinsip hidup saling melindungi dan saling menolong atas dasar ukhuwah islamiyah antar sesama anggota peserta asuransi syariah (takaful) dalam menghadapi malapetaka (resiko).<sup>41</sup>

Jadi, asuransi takaful keluarga adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sesama anggota peserta asuransi syariah (takaful) yang fokus utamanya menyangkut asuransi jiwa dan keluarga, dengan harapan bisa tercapainya masyarakat Indonesia yang sejahtera dengan perlindungan asuransi yang sesuai muamalah syariah islam.

b. Prinsip-prinsip Asuransi syariah (takaful)

1) Sesama muslim saling bertanggung jawab.

Kehidupan diantara sesama muslim terikat dahmsuatu kaidah yang sama dalam menegakkan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, kesulitan seorang muslim dalam kehidupan menjadi tanggung jawab sesama muslim.

---

<sup>41</sup> Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, hal. 30.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Ali Imron ayat 103, yaitu :<sup>42</sup>

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۗ وَادْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ﴿١٠٣﴾

*Artinya: Dan berpegangalah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa jahiliyah) bermusuh - musuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah orang – orang yang bersaudara; Dan kamu telah berada ditepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat – ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk”.(QS. Ali-Imran : 103)*

2) Sesama muslim saling bekerja sama atau bantu membantu.

Seorang muslim di tuntut mampu merasakan dan memikirkan apa yang di rasakan dan di pikirkan saudaranya. Keadaan ini akan menimbulkan sikap saling membutuhkan antara sesama muslim dalam menyelesaikan berbagai masalah. Firman Allah SWT dalam surat At- Taubah ayat 71, yaitu :<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, hal. 93.

<sup>43</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, hal. 291.

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ  
 بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ  
 الزَّكَاةَ وَيَطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ  
 عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٧١﴾

*Artinya: Dan orang – orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma`ruf menjegah yang mungkar, mendirikan sembahyang, menunaikan zakat, dan mereka ta`at kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; sesungguhnya Allah maha perkasa lagi maha bijaksana”.(QS. St-Taubah, ayat 71)*

### 3) Sesama muslim saling melindungi penderitaan satu sama lain.

Hubungan sesama muslim tersebut dapat di ibaratkan satu badan yang apabila salah satu anggota badan terganggu atau rasa sakit, maka seluruh badan ikut merasakan. Maka saling tolong menolong dan membantu menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam sistem kehidupan masyarakat muslim.<sup>44</sup> Firman Allah SWT dalam surat adh- Dhuha ayat 9-10, yaitu :<sup>45</sup>

فَأَمَّا الْيَتِيمَ فَلَا تَقْهَرْ ﴿٩﴾ وَأَمَّا السَّائِلَ فَلَا تَنْهَرْ ﴿١٠﴾

*Artinya: Adapun terhadap anak yatim maka janganlah kamu berlaku sewenang – wenang (9). Dan terhadap orang yang minta-minta janganlah kamu menghardiknya (10).” (QS. Adh-Dhuha, ayat 9-10)*

<sup>44</sup> Hari Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, hal. 116.

<sup>45</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, hal. 1071.

c. Manfaat Asuransi Takaful

- 1) Untuk menyediakan tempat penyimpanan atau menabung bagi peserta secara teratur dan aman, baik masa kini maupun mendatang.
- 2) Untuk persiapan masa depan ahli waris peserta, jika sewaktu-waktu peserta di panggil tuhan atau meninggal dunia.
- 3) Untuk persiapan bagi peserta jiwa sewaktu- waktu mendapatkan musibah baik pada diri maupun hartanya, tersedia dana untuk menanggulangnya.
- 4) Jika dalam masa bertanggung peserta masih hidup dia akan mendapatkan kembali bagian simpanan uang yang telah terkumpul atau beserta keuntungan dan kelebihannya.
- 5) Bank- bank islam ( Bank Muamalah Indonesia dan BPR- BPR Islam) di Indonesia akan menyediakan asuransi takaful sebagai

mitra dalam rangka perlindungan terhadap berbagai asset dan pembiayaan- pembiayaan yang di berikan kepada nasabah.<sup>46</sup>

d. Produk – Produk Asuransi Takaful<sup>47</sup>

Umum Fokus utamanya memberikan layanan dan bantuan menyangkut asuransi di bidang kerugian seperti perlindungan dari kebakaran, pengangkutan, niaga, dan kendaraan bermotor, dengan harapan bisa tercapainya masyarakat Indonesia yang sejahtera dengan perlindungan asuransi yang sesuai Muamalah Syariah Islam.

1) Asuransi Takaful Umum

a) Takaful Baituna

Program Takaful yang melindungi rumah dari kebakaran yang dilengkapi dengan perangkat perlindungan ekstra untuk Anda sekeluarga.

Merupakan paket istimewa dari Takaful yang melindungi rumah Anda dari risiko kebakaran yang dilengkapi dengan perangkat perlindungan ekstra untuk Anda sekeluarga

b) Takaful Surgaina

Produk Takaful yang memberikan perlindungan terhadap kerugian finansial dan santunan akibat kecelakaan yang mengakibatkan meninggal dunia, menderita cacat badan dan atau biaya pemakaman peserta.

c) Takaful Abror

---

<sup>46</sup> Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga – Lembaga Terkait*, Cet. IV, (Jakarta: Beta, 2004), hal. 195.

<sup>47</sup> [www.takaful.com](http://www.takaful.com)



Produk Takaful yang menggantikan kerugian atas kendaraan bermotor yang disebabkan musibah kecelakaan, pencurian serta tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga.

d) Takaful Ansor

Produk Takaful untuk sepeda motor atas risiko kehilangan dan kecelakaan dengan tambahan asuransi jiwa

e) Takaful Rekayasa

Program Takaful yang mengganti kerugian atas kehilangan atau kerusakan dalam sebuah proyek rekayasa (konstruksi dan atau pemasangan), peralatan dan mesin akibat kejadian yang tiba-tiba dan tidak terduga sehingga menyebabkan kerugian kepada Peserta (prinsipal, kontraktor atau pemilik peralatan).

f) Takaful Aneka

Program Takaful yang menggantikan kerugian atas berbagai macam resiko.

g) Takaful Kebakaran

Program Takaful yang mengganti kerugian atas kerusakan atau kehilangan bangunan

h) Takaful Pengangkutan & Rangka Kapal

Program Takaful yang mengganti kerugian pada barang atau alat pengangkutan selama dalam pengangkutan.

i) Takaful Kendaraan Bermotor (Jaminan Standar)

Program Takaful yang mengganti kerugian baik kehilangan atau kerusakan secara menyeluruh dan tuntutan pihak ketiga atas setiap kendaraan bermotor yang terdaftar akibat risiko-risiko seperti tabrakan, terbalik, tergelincir dari jalan, kecelakaan baik yang disebabkan oleh kesalahan material atau kongstruksi perbuatan orang jahat, pencurian, kebakaran dan sebab lainnya yang diatur sebagaimana dalam Polis Standar Kendaraan Bermotor Indonesia.

j) Takaful Surety Bond

Program Takaful yang mengganti kerugian pelaksanaan proyek kontraktor

2) Asuransi Takaful Keluarga

Fokus utamanya memberikan layanan dan bantuan menyangkut asuransi jiwa dan keluarga, dengan harapan bisa tercapainya masyarakat Indonesia yang sejahtera dengan perlindungan asuransi yang sesuai Muamalah Syariah Islam.

a) Takafulink

Sarana berinvestasi sekaligus berasuransi sesuai Syariah yang disediakan PT Asuransi Takaful Keluarga. Program ini menawarkan hasil investasi yang optimal dengan pilihan sesuai preferensi Anda.

b) Takaful Dana Investasi

Program Takaful bagi perorangan untuk perencanaan pengumpulan dana ibadah haji.

c) Takaful Kecelakaan Diri

Program Takaful yang memberikan santunan kepada peserta atau ahli warisnya bila peserta meninggal dunia, cacat, atau mengeluarkan biaya perawatan akibat kecelakaan

d) Fulnadi

Program Takaful yang menyediakan dana pendidikan untuk putra-putri sampai sarjana.

e) Takafulink Alia

PT. Asuransi Takaful Keluarga mempersembahkan Takafulink Alia bagi anda yang menginginkan hasil investasi optimal dengan jenis investasi campuran melalui sistem pengelolaan syariah.

f) Takaful Ukhuwah

Cara mudah berasuransi dengan premi terjangkau sekaligus menolong Ummah

Layanan Group/Kumpulan

g) Takaful Al Khairat

Program Takaful Al-Khairat adalah suatu bentuk perlindungan kumpulan yang diperuntukkan kepada ahliwarisnya apabila yang bersangkutan ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian.

h) Takaful Kecelakaan Diri

Program Takaful Kecelakaan Diri Kumpulan adalah suatu bentuk perlindungan kumpulan yang ditujukan untuk perusahaan, organisasi atau perkumpulan yang bermaksud menyediakan santunan kepada karyawan/anggota apabila mengalami musibah karena kecelakaan dalam masa perjanjian.

i) Takaful Kecelakaan Siswa

Program Takaful Kecelakaan Siswa adalah suatu bentuk perlindungan kumpulan yang ditujukan kepada Sekolah/Perguruan Tinggi atau Lembaga Pendidikan Non Formal yang bermaksud menyediakan santunan kepada siswa/mahasiswa atau pesertanya apabila mengalami musibah karena kecelakaan yang mengakibatkan cacat tetap total maupun sebagian atau meninggal.

j) Takaful Wisata & Perjalanan

Program Takaful Wisata & Perjalanan adalah program yang diperuntukkan bagi Biro Perjalanan dan Wisata/Travel yang berkeinginan memberikan perlindungan kepada pesertanya apabila mengalami musibah karena kecelakaan yang mengakibatkan cacat tetap total, sebagian atau meninggal selama wisata maupun perjalanan dalam dan luar negeri.

Bancassurance

k) Takaful Pembiayaan

Program Takaful Pembiayaan adalah suatu bentuk perlindungan asuransi yang memberikan Manfaat Takaful yaitu berupa jaminan pelunasan hutang apabila yang bersangkutan ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian.

l) Takaful Kesehatan FulMedicare

Adalah Program Asuransi Kesehatan yang memberikan manfaat pelayanan kesehatan bagi peserta yang mengalami sakit karena resiko penyakit atau kecelakaan.

m) Takaful Family Care

Program Takaful Kesehatan Kumpulan untuk karyawan beserta keluarga Anda tercinta.

6) Perbedaan Asuransi Syariah ( takaful ) dengan Konvensional

Ada tujuh perbedaan mendasar antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional.

Perbedaan tersebut adalah:<sup>48</sup>

- 1) Asuransi syaria'h memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi produk yang dipasarkan dan pengelolaan investasi dananya. Dewan Pengawas Syariah ini tidak ditemukan dalam asuransi konvensional.

---

<sup>48</sup><http://ngenyiz.blogspot.com/2009/02/perbedaan-asuransi-syariah-dan.html>. Diakses tanggal 01 Juni 2010.

- 2) Akad yang dilaksanakan pada asuransi syari'ah berdasarkan tolong menolong. Sedangkan asuransi konvensional berdasarkan jual beli
- 3) Investasi dana pada asuransi syari'ah berdasarkan bagi hasil (mudharabah). Sedangkan pada asuransi konvensional memakai bunga (riba) sebagai landasan perhitungan investasinya
- 4) Kepemilikan dana pada asuransi syari'ah merupakan hak peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelolanya. Pada asuransi konvensional, dana yang terkumpul dari nasabah (premi) menjadi milik perusahaan. Sehingga, perusahaan bebas menentukan alokasi investasinya.
- 5) Dalam mekanismenya, asuransi syari'ah tidak mengenal dana hangus seperti yang terdapat pada asuransi konvensional. Jika pada masa kontrak peserta tidak dapat melanjutkan pembayaran premi dan ingin mengundurkan diri sebelum masa reversing periode, maka dana yang dimasukan dapat diambil kembali, kecuali sebagian dana kecil yang telah diniatkan untuk tabarru'.
- 6) Pembayaran klaim pada asuransi syari'ah diambil dari dana tabarru' (dana kebajikan) seluruh peserta yang sejak awal telah diikhlasakan bahwa ada penyisihan dana yang akan dipakai sebagai dana tolong menolong di antara peserta bila terjadi

musibah. Sedangkan pada asuransi konvensional pembayaran klaim diambilkan dari rekening dana perusahaan.

- 7) Pembagian keuntungan pada asuransi syari'ah dibagi antara perusahaan dengan peserta sesuai prinsip bagi hasil dengan proporsi yang telah ditentukan. Sedangkan pada asuransi konvensional seluruh keuntungan menjadi hak milik perusahaan.

## **B. Kajian Teoritik**

Produk adalah objek yang sangat vital yang sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga operasional dan kesehatan suatu perusahaan. Dengan melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Kemudian, perubahan pesat dalam selera, teknologi dan persaingan menyebabkan perusahaan harus menyusun strategi pemasaran produk untuk mencapai target sasarannya. Setiap produk akan mengalami beberapa fase dan secara berangsur-asur akan akan mati ketika produk yang lebih baru muncul dan serta melayani kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah suatu produk yang sering diburu konsumen, bahkan tidak perlu melakukan promosi dalam strategi pemasaran.

Sedangkan dalam strategi pemasaran mengenal beberapa teori, dengan adanya beberapa teori tersebut maka perusahaan dapat bertindak lebih tepat dalam target pemasaran produk dan lebih terarah.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran, mengatakan bahwa strategi pemasaran terdiri atas tiga bagian, yaitu :<sup>49</sup>

1. Pasar sasaran

Kebutuhan dan keinginan sekelompok konsumen berbeda-beda. Misalnya, kebutuhan anak-anak berbeda dengan kebutuhan orang dewasa. Demikian juga kebutuhan konsumen yang status ekonomi (mereka yang termasuk kelas atas atau menengah) berbeda dengan kebutuhan konsumen kelas bawah. Oleh karena itu, mungkin Anda tidak bisa menciptakan atau menawarkan produk perusahaan Anda kepada semua konsumen. Di sini Anda dihadapkan pada bagaimana menciptakan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Pertanyaannya adalah kepada siapa barang Anda akan dijual ? Kepada siapa produk akan dijual ? Apakah kepada semua orang ? Di mana konsumen kita berada ? Berapa daya beli atau penghasilan mereka. Apakah pelanggan Anda anak-anak atau dewasa ?

Perusahaan dapat lebih baik memahami perilaku segmen-segmen pasar yang lebih homogen sehingga dapat lebih baik dalam melayani kebutuhan-kebutuhan mereka.

---

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 316.



2. Penentuan posisi produk yang telah direncanakan

Strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, dan keyakinan konsumen atau nasabah.

3. Merencanakan penjualan, pangsa pasar, sasaran laba dan strategi bauran pemasaran

Perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap target pasar dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut masih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Dan penyesuaian harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat pola guna menjangkau target pasar.

Pencapaian tingkat laba ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan yang direncanakan dan harga penjualan yang ditetapkan. Makin tinggi tingkat berarti makin berhasil strategi perusahaan tersebut. Dan juga bauran pemasaran merupakan seperangkat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, diantaranya: produk yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk dan juga harga.<sup>50</sup>

Pada uraian di atas dapat ditarik simpulan bahwa reori-teori tersebut merupakan teori penentuan kebutuhan perusahaan dengan tujuan untuk memotret situasi pemasaran saat ini dan menganalisis peluang dan isu yang dapat mempengaruhi penjualan produk Asuransi

---

<sup>50</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 82.

Takaful. Dan juga merupakan teori memilih yang berfungsi untuk mengambil suatu alternatif yang nantinya menyesuaikan dengan kebutuhan pemasaran produk Asuransi Takaful serta menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Kemudian teori tersebut dapat dilakukan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya, dengan tujuan untuk mencapai suatu keberhasilan dalam pemasaran produk fulnadi (takaful dana pendidikan).

### **C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Strategi pemasaran produk adalah sebuah teori yang telah banyak dikaji dalam penelitian-penelitian terdahulu. Dalam sub bab ini menjelaskan telaah pustaka penelitian yang digunakan untuk menelusuri penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah penelitian, sehingga dapat diketahui masalah man yang belum diteliti secara mendalam oleh peneliti terdahulu, selain itu juga sebagai perbandingan antara fenomena yang hendak diteliti dengan hasil penelitian terdahulu yang serupa.

Dari pencarian data-data yang ada pada penelitian terdahulu yang relevan di dapatkan hasil penelitian, dimana masing – masing peneliti mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam penelitian mereka. Adapun untuk lebih jelasnya tentang beberapa perbedaan yang ada dalam penelitian terdahulu akan dijelaskan sebagai berikut:

Dalam penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Siti Nurul Kamaliya, fakultas dakwah, manajemen dakwah, 2005 dengan judul strategi pemasaran tabungan haji mabrur di PT. Bank Syariah Mandiri cabang pembantu sidoarjo yaitu fokus penelitiannya pada strategi keunggulan produk, pada tempat penyetoran dan pengambilan yang strategi, harga, dan promosinya.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Nur Jamilah, Fakultas Dakwah, Manajemen Dakwah, 2004. Tentang strategi pemasaran dalam menghadapi konsumen umroh dan haji di PT. Persada Duta Beliton yang mengfokuskan pada segmentasi pasar yaitu pelayanan, fasilitas wisata dan waktu.

Perbedaannya dengan penelitian yang sekarang sedang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian di atas adalah pada objek kajian yang sedang diteliti serta fokus judul penelitian walaupun sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, akan tetapi strategi pemasaran yang di lakukan oleh peneliti memfokuskan pada strategi pemasaran produk fulnadi (Dana Pendidikan), oleh karena itu penelitian yang peneliti lakukan merupakan karya yang orisinil.