

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 57-72 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i1.870](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i1.870)

### Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah

Aida Malan Sari , Nuri Aslami

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

aidamalansari@gmail.com

#### **ABSTRACT**

*This article contains a Sharia Insurance Marketing Communication Strategy which focuses on the stages of developing effective marketing communications, namely determining the target audience, setting communication goals, designing messages, selecting media, selecting message sources, determining the promotional mix. and determine the marketing mix strategy. The research method used is a qualitative descriptive method with data analysis techniques using the Interactive model of Matthew B. Miles and A. Michael Huberman. The results show that a marketing communication strategy that prioritizes two-way communication with customers to sell their products in order to gain influence, trust, and actions such as direct feedback can have a positive impact. development of effective marketing communications. to achieve the goals that have been set and can be implemented properly.*

**Keywords:** *marketing strategy, marketing communication, sharia insurance*

#### **ABSTRAK**

Artikel ini berisi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah yang menitikberatkan pada tahapan pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif yaitu menentukan target audiens, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih Pilih media, memilih sumber pesan, menentukan bauran promosi . dan menentukan strategi bauran pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data model Interactive Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang mengutamakan komunikasi dua arah dengan pelanggan untuk menjual produknya guna mendapatkan pengaruh, kepercayaan, dan tindakan yang dilakukan seperti umpan balik langsung dapat memberikan dampak positif. pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif. untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dapat dilaksanakan dengan benar.

**Kata Kunci:** *strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, asuransi syariah*

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 57-72 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i1.870](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i1.870)

### PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang tak terelakkan dalam ekonomi pasar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Persaingan memaksa perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lain untuk terus memajukan perusahaan. Pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan peperangan. Pembangunan tidak luput dari berbagai risiko yang dapat mengganggu hasil pembangunan yang telah dicapai. Sehubungan dengan hal itu, dibutuhkan hadirnya usaha perasuransian yang tangguh.

Asuransi merupakan satu jenis usaha yang bersifat khusus dan unik, dimana jasa yang diberikannya tidak mempunyai wujud sama sekali, tetapi bersifat implisit berupa manfaat psikologis dalam bentuk perlindungan terhadap risiko yang mungkin dialami oleh nasabah. Dampak technology globalisasi dan politik sistem terbuka dalam bidang ekonomi itu terhadap asuransi sebenarnya sudah biasa, kecuali mengenai satu hal, kompetisi antara perusahaan asing di Indonesia, yang timbul sebagai konsekuensi sistem ekonomi terbuka. Saat ini telah terbentuk ketentuan baru bagi masyarakat bahwa Pemerintah wajibkan seluruh penduduk Indonesia mempunyai asuransi pada tahun 2014. Berita tersebut menjelaskan bahwa Jaminan kesehatan terhadap warga negara menjadi faktor utama yang tidak bisa diabaikan

Asuransi syariah merupakan usaha untuk saling melindungi dan membantu satu sama lain dan dilakukan dengan berinvestasi pada aset (tabarru) yang memberikan pola pengembalian untuk melawan risiko tertentu melalui kontrak (perikatan) yang sesuai dengan syariah. meningkatkan. Asuransi Syariah menerapkan sistem untuk mendonasikan sebagian atau seluruh donasi yang digunakan untuk menyelesaikan klaim jika terjadi bencana. Dengan kata lain, peran penanggung dalam asuransi syariah terbatas pada pengelolaan dan pengelolaan investasi dari berbagai dana yang diterima.

Seperti yang kita lihat dan kita ketahui bahwa sistem asuransi syariah memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan sistem asuransi konvensional seperti halnya dalam asuransi syariah tidak mengenal adanya dana hangus namun di asuransi konvensional mereka mengenal yang namanya dana hangus, semestinya ini merupakan daya tarik bagi yang ingin mengikuti asuransi syariah Dan ini menjadi poin bagi asuransi syariah untuk lebih berkembang dan mengungguli asuransi konvensional namun seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan asuransi syariah memang belum sebesar asuransi konvensional hal ini karena didasari beberapa hal seperti halnya masyarakat lebih dulu mengenal asuransi konvensional karena asuransi konvensional lebih dahulu lahir dibandingkan asuransi syariah. dan layaknya bisnis dalam ekonomi pasti selalu memiliki

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 57-72 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i1.870](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i1.870)

yang namanya tantangan dan rintangan dalam perkembangannya karena tidak mungkin disaat kita memulai bisnis itu dapat berjalan dengan mulus dan juga cepat.

Strategi Pemasaran Produk Asuransi merupakan suatu bentuk aktivitas penjualan yang saat ini masih banyak diminati masyarakat. Arti sebenarnya dari asuransi adalah perlindungan nilai ekonomi seseorang atau kumpulan (corporate). Arti lain dari Asuransi juga bisa diartikan, penggantian sebagian bahkan keseluruhan akibat adanya suatu kerugian baik itu jiwa atau cloth yang dialami oleh individu atau kumpulan. Strategi Pemasaran Produk Asuransi adalah sama dengan anda menawarkan produk yang bersifat maya atau tidak tampak, seperti : produk dana pasar uang, produk Obligasi dan produk Saham, mengapa demikian?. Karena asset tidak berwujud ini sama-sama memiliki kekurangan yakni besaran nilai uang yang tidak bisa diprediksi secara konsisten dimasa yang akan datang. Inilah yang menyebabkan anda tidak bisa asal-asalan dalam melakukan penjualan produk-produk diatas termasuk produk Asuransi.

### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian studi literatur. Penulis memilih jenis penelitian studi literatur karena dengan metode penelitian studi literatur ini penulis dapat mengumpulkan data dari buku maupun jurnal, dengan membaca dan mencatat serta mengelola bahan penelitian.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Banyak teori komunikasi yang telah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?"

Rumus Lasswell tersebut mengandung banyak pertautan yang selanjutnya juga mempunyai teori-teori tersendiri. Sebagai contoh "persuasion" yang merupakan kegiatan komunikasi yang mengharapkan "conduct change" meliputi berbagai teknik. Jika sudah mengetahui sifat-sifat komunikan, dan tahu pula efek apa yang dikehendaki dari mereka, memilih cara bagaimana untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena ada kaitannya dengan media yang harus digunakan. Cara bagaimana berkomunikasi (a way to communicate), bisa mengambil salah satu dari dua tatanan yaitu, komunikasi tatap muka (head to head communication) dan komunikasi bermedia (mediated communication). Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila mengharapkan efek perubahan tingkah laku (conduct change) dari komunikan. Hal tersebut terjadi karena sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung (instant feedback). Melalui saling melihat komunikator

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 57-72 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i1.870](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i1.870)

bisa mengetahui pada saat berkomunikasi apakah komunikan memperhatikan dan mengerti apa yang dikomunikasikan.

### Definisi Strategi

RRobbins (dalam Morrisan 2008:152), mendefinisikan strategi sebagai : the termination of the simple long-time period desires and goals of an enterprise, and the adoption of route of movement and allocation of recources essential for sporting out this desires (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan)<sup>1</sup>

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani strategia yang diartikan sebagai "the artwork of the general" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Menurut Chandler yang dikutip oleh Triton dalam bukunya yang berjudul Marketing Strategic, bahwa:

"Strategi adalah tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini. Sedangkan menurut Child, strategi adalah pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis."

Maka strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang baik berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang baik dari individu atau organisasi.<sup>2</sup>

### Komunikasi Pemasaran

Shimp (2003:4) mengatakan, komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Apabila digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

---

<sup>1</sup> Nova Maghdalena. 2014. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ALLIANZ LIFE INDONESIA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN DI SAMARINDA". Jurnal Ilmu Komunikasi.

<sup>2</sup> <http://etheses.iainkediri.ac.id/872/3/933501610-bab2.pdf>

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 57-72 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i1.870](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i1.870)

Komunikasi pemasaran (advertising communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: advertising and marketing communication / marcomm) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat conversation dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Komunikasi Pemasaran bisa akan begitu effective jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan.

Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009) berbunyi, “Communication is the manner with the aid of using which an man or woman transmits stimuly (typically verbal) to alter the behaviour of the alternative individuals”. (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain).

Implikasi dari Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 57-72 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i1.870](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i1.870)

Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu<sup>3</sup>

### Alat-Alat Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran

Setiadi (2003:176) mengatakan, komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu :

1. Periklanan
2. promosi penjualan
3. hubungan masyarakat
4. Penjualan pribadi
5. Pemasaran langsung

Kelima promosi itu disebut bauran promosi.

### Langkah-Langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Menurut Kotler & Armstrong (2001:115-131), langkah-langkah dalam mengembangkan aplikasi komunikasi dan promosi terpadu yang efektif komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal berikut ini:

1. Mengenali audiens sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Membuat pesan
4. Memilih media untuk pesan tersebut
5. Menyeleksi sumber pesan
6. Mengumpulkan umpan balik
7. Menentukan anggaran promosi total
8. Menentukan bauran promosi

---

<sup>3</sup> Anang Firmansyah. 2020. KOMUNIKASI PEMASARAN . cetakan I. Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 57-72 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i1.870](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i1.870)

9. Menentukan strategi bauran pemasaran<sup>4</sup>

### Model komunikasi pemasaran

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis: yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian disebut Komunikasi antar konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. five jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (private selling), promosi penjualan (income promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (exposure and public relation), serta pemasaran langsung (direct marketing). Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (source) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen).

Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, non-public selling, promosi penjualan, public relation atau dengan direct marketing). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi

---

<sup>4</sup> Nova Maghdalena. 2014. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ALLIANZ LIFE INDONESIA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN DI SAMARINDA". Jurnal Ilmu Komunikasi.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 57-72 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i1.870](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i1.870)

yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentukbentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima

Model komunikasi pemasaran meliputi :

1. Sender atau juga disebut sumber (source).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi)
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (Feedback) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

### Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1997), Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Jadi pemasar adalah seseorang untuk merancang dan merencanakan dalam menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangbarang untuk memuaskan para konsumen

Didalam melakukan analisis terhadap pesaing, suatu perusahaan harus meneliti secara element kekuatan-kekuatan mana yang dimiliki oleh pesaing yang telah lama memasuki area persaingan maupun pendatang baru, kemudian bahwa aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi adalah analisis pesaing yang handal dan akan menentukan posisi (positioning) suatu usaha, sehingga memiliki keunggulan diferensial dari pesaing.

Menurut Tjiptono, Fandy (1997) Strategi Pemasaran adalah : “ Sebagai alat essential yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran terdiri atas five yang saling berkait , kelima elemen tersebut adalah:



# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 57-72 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i1.870](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i1.870)

1. Pemilihan Pasar , Yaitu pasar yang akan dilayani , pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan
2. Perencanaan Produk , meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk dan desain penawaran man or woman pada masing-masing lini, produk itu sendiri menawarkan manfaat general yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian .
3. Penetapan Harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
4. Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran(Promosi), yang meliputi periklanan, Personal selling, dan publik relation.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis kemudian dalam mengembangkan strategi bersaing, langkah pertama adalah melakukan analisis bersaing yang meliputi faktor eksternal dan inner. Faktor Eksternal yaitu : analisis pelanggan pesaing, industri dan lingkungan. Sedangkan faktor untuk analisis inner yaitu : analisis performance, analisis strategi , strategi prioritas , price portopolio, monetary assets dan analisis kekuatan dan kelemahan.<sup>5</sup>

### **Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi**

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (advertising mix) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa,

---

<sup>5</sup> Sri Handayani.2016" ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN ASURANSI JIWA AJB BUMI PUTERA 1912".  
Jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 57-72 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i1.870](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i1.870)

"Bauran pemasaran (advertising blend) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran".

Marketing blend terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Price (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Place (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promotion (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa, "Marketing communications are manner through which corporations try to inform, persuade, and remind consumers - without delay or indirectly - approximately the goods and types they sell". Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi terdapat unsur-unsur yang mendukung terjadinya komunikasi. Proses komunikasi terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Unsur tersebut disimpulkan dari beberapa version komunikasi para ahli kemudian yang menjadi unsur utama dalam proses komunikasi. Apabila diaplikasikan kedalam pemasaran maka akan terjadi proses komunikasi pemasaran sebagai berikut yang terdapat pada "Gambar Proses Komunikasi Pemasaran" yang mencerminkan pemahaman tentang komunikasi pemasaran yang didasari oleh pemikiran Kotler dalam buku *Essentials of Marketing* (Lamb, 2012). Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan, yaitu komunikasi dan pemasaran. Hovvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (conversation is the procedure to regulate the behavior of different individuals). Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>6</sup>

### Asuransi syariah

---

<sup>6</sup> Anang Firmansyah. 2020. KOMUNIKASI PEMASARAN . cetakan I. Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 57-72 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i1.870](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i1.870)

- Pengertian asuransi syariah

Dalam bahasa Arab asuransi disebut dengan “ta’min”, penanggung disebut dengan “muammin” sedangkan tertanggung disebut dengan “muamman lahu atau musta’min”.

Menurut terminologi asuransi syariah adalah sebagai salah satu cara untuk mengatasi terjadinya musibah dalam kehidupan, di mana manusia senantiasa dihadapkan pada kemungkinan bencana yang dapat menyebabkan hilangnya atau berkurangnya nilai ekonomi seseorang baik terhadap diri sendiri, atau perusahaan yang diakibatkan oleh meninggal dunia, kecelakaan, sakit dan usia tua.

Menurut Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, di mana pihak penanggung mengikatkan diri pada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian pada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Dalam Ensiklopedia Hukum Islam disebutkan bahwa asuransi adalah transaksi perjanjian antara dua pihak, pihak yang satu berkewajiban membayar iuran dan pihak yang lain berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran jika terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama sesuai dengan perjanjian yang dibuat

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN MUI/ X/2011 disebutkan Asuransi Syariah (ta’min, takaful, tadhmun) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau tabarru’ memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan yang sesuai syariah).

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

- Sejarah Asuransi Syariah

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 57-72 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i1.870](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i1.870)

Praktek asuransi sudah ada sejak zaman sebelum Rasulullah SAW. Asuransi merupakan budaya dari suku Arab kuno. Praktek asuransi disebut dengan âqilah.

Thomas Patrick menyebutkan dalam bukunya Dictionary of Islam seperti yang telah dikutip oleh Zainuddin Ali menjelaskan bahwa jika terdapat salah satu anggota suku yang terbunuh oleh anggota suku lain, keluarga atau ahli waris korban akan dibayar dengan sejumlah uang darah (diyat) Kata âqilah secara sederhana dapat diartikan sebagai saling memikul dan bertanggung jawab bagi keluarga. Hal ini dapat menggambarkan bahwa suku Arab pada saat itu harus siap untuk melakukan kontribusi economic atas nama pembunuhan untuk membayar sejumlah uang kepada keluarga atau ahli waris korban.

Pembahasan asuransi dalam wilayah kajian ilmuilmu keislaman baru muncul pada fase lahirnya ulama kontemporer. Tercatat dalam literature sederet nama yang menekuni kajian asuransi diantaranya adalah, Ibnu Abidin (1784-1836), Muhammad Nejatullah al Shiddiqi, Muhammad Muslehuddin, Fazlur Rahman, Mannan, Yusud al Qardhawi, Mohd. Ma'shum Billah, merupakan deretan nama ulama ternama yang hidup di generation abad modern

Sejarah terbentuknya asuransi syariah dimulai sejak tahun 1979 yang ditandai dengan berdirinya perusahaan asuransi di Sudan bernama Sudanese Perusahaan tersebut pertama kali memperkenalkan asuransi syariah. Pada tahun yang sama sebuah perusahaan asuransi jiwa di Uni Emirat Arab juga memperkenalkan asuransi syariah di wilayah Arab.

Kemudian asuransi syariah juga dikenal di Swiss yang ditandai dengan berdirinya asuransi syariah bernama Dar al Mâl al Islâmi pada tahun 1981 yang selanjutnya memperkenalkan asuransi syariah ke Jenewa. Di Eropa, asuransi syariah kedua bernama Islamic Takafol Company (ITC) yang berdiri di Luksemburg pada tahun 1983, dan diikuti oleh beberapa Negara lainnya

Secara prinsipil kajian ekonomi Islam selalu mengedepankan asas keadilan, tolong-menolong, menghindari kezaliman, pengharaman riba, prinsip earnings and loss sharing serta penghilangan unsur gharar, Maka dari sini ditarik garis parallel terhadap prinsip-prinsip yang harus ada dalam sebuah institusi asuransi syariah. Sebab, asuransi syariah secara teoritis masih menginduk kepada kajian ekonomi Islam secara umum.

Di samping prinsip dasar di atas yang harus dipenuhi oleh lembaga asuransi syariah, asuransi syariah juga harus mengembangkan sebuah manajemen asuransi secara mandiri, terpadu, expert serta tidak menyalahi aturan dasar yang telah digariskan dalam syariah Islam. untuk tujuan menjaga agar selalu sesuai dengan syari'at Islam maka pada setiap asuransi harus ada Dewan

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 57-72 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i1.870](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i1.870)

Di sini, para sarjana modern bekerja untuk menyelidiki dan meringkas manfaat dan manajemen asuransi Syariah. Mengutip kesaksian Nejatullah al-Shiddiqi, asuransi syariah harus memasukkan unsur gotong royong, seperti yang terjadi pada awal sejarah asuransi, di mana prinsip gotong royong menjadi unsur utama.

Dari sini, asuransi syariah, seperti halnya asuransi tradisional, bertugas membersihkan barang-barang yang tidak sesuai syariah.

Nilai-nilai seperti materialisme, individualisme dan kapitalisme harus dihilangkan dan diganti dengan semangat keadilan, kerjasama dan gotong royong.

Asuransi Syariah di Indonesia merupakan sebuah ideal yang telah lama dibangun dan berkembang menjadi perusahaan asuransi modern yang melayani umat Islam Indonesia dan siap bersaing dengan perusahaan asuransi tradisional.

Asuransi syariah di Indonesia baru berkembang pada paruh kedua tahun 1994, dan Asuransi Takaful Indonesia didirikan pada 25 Kep385/KMK.017/1994.

Terbentuknya Asuransi Takaful di Indonesia yang digagas oleh Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) yang diterima dari ICMI melalui Yayasan Abdivansa, Bankmu Amarat Indonesia Indonesia, Asuransi Jiwa Tugmandiri, pejabat Kementerian Keuangan dan pengusaha muslim Indonesia sudah dimulai.

Melalui berbagai seminar nasional dan setelah mengadakan studi banding dengan Takaful Malaysia, akhir berdirilah PT Syarikat Takaful Indonesia (PT STI) sebagai Holding Company pada tanggal 24 Februari 1994, kemudian PT STI mendirikan 2 anak perusahaan, yakni PT Asuransi Takaful Keluarga (Life Insurance) dan PT Asuransi Takaful Umum (General Insurance).

PT Asuransi Takaful Keluarga diresmikan lebih awal pada tanggal 25 Agustus 1994 oleh Menteri Keuangan saat itu. Setelah keluarnya izin operasional perusahaan pada tanggal 4 Agustus 1994.

Setelah itu beberapa perusahaan asuransi syariah yang lain lahir seperti PT. Asuransi Syariah Mubarakah 1997 dan beberapa unit asuransi syariah dari asuransi konvensional seperti MAA Assurance 2000, Asuransi Great Eastern 2001, Asuransi Bumi Putra 2003, Asuransi Beringin Jiwa Sejahtera 2003, Asuransi Tripakarta 2002.

Asuransi Jasindo Takaful 2003, Asuransi Binagria 2003, Asuransi Burnida 2003, Asuransi Staci Jasa Pratama 2004, Asuransi Central Asia 2004, Asuransi Adira Syariah 2004, Asuransi BNI Jiwasraya Syariah 2004, Asuransi Sinar Mas 2004, Asuransi Tokio

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 57-72 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i1.870](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i1.870)

Marine Syariah 2004, dan Reindo Divisi Syariah 2004 yang hingga bulan Agustus 2005 merupakan satu-satunya perusahaan re-asuransi yang syariah.

Berdasarkan data terakhir dari DSN MUI, jumlah asuransi syariah saat ini telah mencapai 52 jenis asuransi. yang terdiri dari 43 asuransi syariah, 3 reasuransi syariah dan 6 broker asuransi dan reasuransi syariah.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan perkembangan asuransi syariah di dunia hingga saat ini semakin dikenal luas dan dinikmati oleh masyarakat dunia, baik oleh negara-negara dengan penduduk muslim mayoritas maupun dengan penduduk muslim minoritas.

Adapun perkembangan asuransi syariah di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat, khususnya karena Indonesia didominasi oleh kaum muslim maka permintaan akan asuransi syariah pun semakin tinggi apalagi asuransi ini didasarkan pada prinsip syari'at Islam.

- Dasar hukum asuransi syariah

Secara umum dasar hukum atau pengaturan operasional Asuransi Syariah sebagaimana perbankan syariah didasarkan pada dua kategori sumber hukum, yaitu hukum Islam dan Hukum Positif. Berikut akan diuraikan masing-masing kategori tersebut:

- a. Hukum Islam

Sumber hukum dalam Islam yang utama dan disepakati ulama ada empat, yaitu al-Qur'an, asSunnah, Ijma dan Qiyas.

- b. Hukum Positif

Selain bersumber dari hukum Islam, operasional asuransi syariah didasarkan pada hukum positif yang saat ini berlaku di Indonesia, yaitu Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian dan Peraturan Pemerintah No. 63 Tahun 1999 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah No. 73 Tahun 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian.

- Prinsip-prinsip asuransi syariah

- a. Tauhid

Prinsip tauhid adalah dasar utama dari setiap bangunan yang ada dalam syariah Islam. Tauhid sendiri dapat diartikan sebagai suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

- b. Keadilan

Prinsip kedua dalam berasuransi adalah terpenuhinya nilai-nilai keadilan antara pihak-pihak yang terikat dengan akad asuransi. Keadilan dalam hal ini dipahami

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 57-72 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i1.870](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i1.870)

sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara nasabah dan perusahaan asuransi.

c. Tolong-menolong.

Prinsip dasar yang lain dalam melaksanakan kegiatan berasuransi harus didasari dengan semangat tolong menolong (antara anggota) Seseorang yang masuk asuransi, sejak awal harus mempunyai niat dan motivasi untuk membantu dan meringankan beban temannya yang pada suatu ketika mendapatkan musibah atau kerugian.

d. Kerja sama

Prinsip kerjasama merupakan prinsip universal yang selalu ada dalam literatur ekonomi Islam. Manusia sebagai makhluk yang mendapat mandat dari Khaliqnya untuk mewujudkan perdamaian dan kemakmuran di muka bumi mempunyai dua wajah yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, yaitu sebagai makhluk individu dan sebagai makhluk sosial.

e. Amanah

Prinsip amanah dalam organisasi perusahaan dapat terwujud dalam nilai-nilai akuntabilitas (pertanggung jawaban) perusahaan melalui penyajian laporan keuangan tiap periode.

f. Kerelaan

Prinsip kerelaan dalam ekonomika Islami antara kedua belah pihak bertransaksi atas dasar kerelaan bukan paksaan. Dalam bisnis asuransi, kerelaan dapat diterapkan pada setiap anggota asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana (premi) yang disetorkan ke perusahaan asuransi, yang difungsikan sebagai dana social.

g. Tidak mengandung gharar (Ketidakpastian)

Sesuai dengan syarat-syarat akad pertukaran, maka harus jelas berapa pembayaran premi dan berapa uang pertanggungan yang akan diterima. Masalah hukum syariah disini muncul karena kita tidak bisa menentukan secara tepat jumlah premi yang akan dibayarkan, sekalipun syarat-syarat lainnya, penjual, pembeli, ijab kabul, dan jumlah uang pertanggungan (barang) dapat dihitung<sup>7</sup>

### DAFTAR PUSTAKA

- Maghdalena, Nova. 2014. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Allianz Life Indonesia Dalam Pengambilan Keputusan Di Samarinda*". Jurnal Ilmu Komunikasi.  
[Http://Etheses.lainkediri.Ac.Id/872/3/933501610-Bab2.Pdf](http://Etheses.lainkediri.Ac.Id/872/3/933501610-Bab2.Pdf)

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 57-72 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i1.870](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i1.870)

Firmansyah, Anang. 2020. "*Komunikasi Pemasaran*". Cetakan L. Jawa Timur : Cv. Penerbit Qiara Media.

Handayani, Sri .2016" *Analisis Swot Strategi Pemasaran Asuransi Jiwa Ajb Bumi Putera 1912*". Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis

Ajib, Muhammad.2019. "*Asuransi Syariah*".Cetakan Pertama. Jakarta : Rumah Fiqih Publishing.

Muhammad Ajib.2019. "ASURANSI SYARIAH".cetakan pertama. Jakarta : Rumah Fiqih Publishing