

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk dapat mencapai suatu tujuan perusahaan. Suatu perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama akan tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Menurut Stephane K. Marrus, strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹

Pemasaran adalah fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pelanggannya.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kumpulan aktivitas manusia untuk memfasilitasi dan melakukan

¹ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

pertukaran. Sedangkan menurut Peter Drucker pemasaran bukan sekedar perluasan penjualan, pemasaran mencakup seluruh bisnis, dan harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Pemasaran dan inovasi yang dapat menghasilkan uang kegiatan lainnya hanyalah merupakan pos biaya.

Peranan pemasaran tidak hanya untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar dapat menghasilkan keuntungan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan.²

Strategi pemasaran merupakan bentuk rencana yang terarah dibidang pemasaran dengan tujuan agar mendapatkan hasil yang optimal. Untuk memperoleh hasil yang optimal tersebut, dalam melaksanakan strategi

² Agustina Shinta, *Manajemen pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press 2011, h. 2.

pemasaran memiliki ruang lingkup dalam pemasaran diantaranya strategi dalam menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

Strategi pemasaran memberikan kerangka bagaimana perusahaan memberikan nilai yang baik kepada pelanggan sasaran untuk merebut kembali nilai dari pelanggan. Pada bagian ini, perencanaan menjelaskan bagaimana setiap strategi merespon ancaman, peluang dan isu-isu penting yang telah diberikan sebelumnya dalam rencana. Bagian tambahan dari rencana pemasaran adalah mengembangkan program tindakan untuk menerapkan strategi pemasaran dan anggaran pemasaran pendukung. Terakhir, menyediakan kerangka kendali yang akan dilakukan dalam menjalankan proses, mengukur hasil investasi pemasaran, dan mengambil tindakan korektif.

2. Unsur-unsur Strategi pemasaran

Strategi pemasaran memiliki tiga unsur utama yaitu:

a. Segmenting

Segmenting merupakan proses pengelompokan kelompok pembeli yang potensial yang memiliki

kebutuhan yang sama dan karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.

b. Targeting

Targeting merupakan cara mengevaluasi berbagai segmentasi dalam pemasaran untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target marketing. Perusahaan harus melihat pasar yang potensial dan memiliki karakteristik secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan profitabilitas, skala ekonomi, risiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga harus mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

c. Positioning

Positioning merupakan tindakan merancang serta citra perusahaan sehingga dapat kompetitif yang berarti berada dalam benak pelanggan sasaran. Hal ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.³

³ Danu Suprayogi, *Penerapan Strategi Pemasaran di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung dalam Meningkatkan Penjualan Produk*

3. Bauran Pemasaran (marketing mix)

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kegiatan inti dari strategi pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Dalam buku Asuransi Syariah (life and general) menurut Jerome McCarthy terdapat 4 komponen bauran pemasaran yaitu produk, price, place, dan promotion atau lebih dikenal dengan 4P diantaranya:

a. Produk

Produk adalah barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Merancang dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi pemasaran. Memenuhi kebutuhan pengguna dapat berarti mengubah produk yang sudah ada. Diferensiasi merupakan strategi yang bertujuan untuk menciptakan produk yang berbeda dari produk sebelumnya yang telah beredar untuk menarik pelanggan.

1. Merek dagang (brand)

Merek merupakan istilah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk saingan.

2. Pengemasan (product packaging)

Pengemasan mempunyai nilai penting dalam marketing karena pengemasan tidak hanya sebagai pelindung barang tetapi bertujuan untuk menarik pelanggan.

3. Kualitas (mutu produk)

Kualitas produk merupakan hal utama yang harus diperhatikan dari sebuah perusahaan karena kualitas produk sangat berpengaruh dengan kepuasan konsumen. Hal ini merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Harga (price)

Harga adalah uang yang akan dibayarkan untuk membeli suatu barang atau jasa yang telah diterima. Yang menjadi pusat perhatian konsumen dalam membeli barang atau jasa lainnya adalah daftar harga, seringkali harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli barang tersebut atau tidak. Menurut Philip Kotler, harga adalah nilai yang diberikan konsumen atas suatu

manfaat untuk konsumsi, penggunaan, kepemilikan barang atau jasa.

Penetapan harga akan sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dalam mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen serta mempengaruhi saluran pasokan atau pemasaran. Namun yang terpenting dalam menentukan harga adalah konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga merupakan elemen yang sangat fleksibel dari keempat bauran pemasaran, yaitu yang sering berubah dengan cepat. Harga itu sendiri merupakan senjata kompetitif yang penting bagi organisasi karena harga dikalikan dengan jumlah unit produk yang terjual sama dengan pendapatan total perusahaan.

c. Tempat (place)

Tempat merupakan lokasi yang menunjukkan kegiatan yang akan dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan didapatkan oleh

konsumen sasaran. Pendistribusian dapat diperoleh dari konsumen yang melakukan kegiatan pemasaran juga berusaha melancarkan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga dipergunakan sesuai yang diperlukan.

d. Promosi (promotion)

Promosi adalah alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk dan memberikan informasi tentang produk, harga dan tempat. Informasi ini untuk mengambil hati dan mengingatkan konsumen atau kombinasi keduanya. Dalam pemasaran, yang paling menonjol adalah promosi. Promosi merupakan bagian terpenting dalam pengenalan, pemberitahuan, dan penarikan kembali manfaat produk.

Promosi memiliki beberapa fungsi yaitu mencari dan mendapatkan perhatian para calon konsumen. Perhatian para konsumen harus didapatkan karena hal ini akan menentukan bagaimana para konsumen akan mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan

jasa. Selain itu, fungsi promosi juga untuk dapat menciptakan dan menumbuhkan rasa ketertarikan para calon pembeli dimana perhatian seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau akan berhenti. Tahap selanjutnya adalah tumbuhnya rasa ketertarikan yang merupakan fungsi utama promosi.⁴

4. Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut pandangan syariah merupakan segala aktifitas kegiatan bisnis yang dilakukan dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai dan ketika ada yang melakukannya menumbuhkan dan mendayagunakan manfaatnya dengan dilandasi kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan keikhlasan sesuai proses prinsip muamalah Islami atau perjanjian transaksi dalam bisnis Islam.

Dalam World Marketing Conference oleh Hermawan Kartajaya, pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan penawaran dan perubahan values dari satu inisiator pada

⁴ Syifa Mutia Ramadhanti, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Asuransi Kebakaran Pada PT Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan*, skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, 2019, h. 14-18.

stakeholdernya, yang di dalam keseluruhan prosesnya merujuk pada kaidah fiqih dalam Islam yaitu tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Jika hal tersebut dapat dijamin, serta penyimpangan prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka transaksi dalam bentuk apapun diperbolehkan dalam Islam.

Pemasaran dalam fiqih disebut dengan wakalah atau perwakilan. Wakalah dapat diartikan juga sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama atau pemberi perwakilan) yang dibolehkan untuk dilakukan sendiri dan dapat diwakilkan kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya selama (pihak pertama hidup).⁵

Pemasaran merupakan aktivitas jual beli yang pada dasarnya dilakukan dengan rasa suka sama suka, sebagaimana dalam Al-qur'an Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 29.

⁵ Syifa Mutia Ramadhanti, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Asuransi Kebakaran Pada PT Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan*, skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, 2019, h. 27.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu (QS. An-Nisa' ayat: 29).⁶

B. Segmenting

1. Pengertian Segmenting

Menurut Philip kotler, Kertajaya, Huan dan Liu *segmenting* atau segmentasi pasar merupakan cara melihat pasar dengan kreatif atau seni untuk mengidentifikasi akan peluang-peluang yang muncul dalam pasar.

Pada dasarnya segmenting atau segmentasi pasar adalah strategi yang didasarkan pada filosofi manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Segmenting atau

⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemah*, (Bandung: Al-Qur'an Al-Qosbah, 2020), h. 83.

segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Segmen-segmen tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih sebagai target yang akan dituju melalui upaya pemasaran perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat menentukan dan membandingkan peluang pasar yang ada untuk dapat menyesuaikan produk atau program bisnis pemasaran dan menentukan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen tersebut.⁷

Berikut merupakan 4 segmen yang dikenal secara global dalam industri pasar:

- a. *Company royal*, maksudnya adalah pelanggan saat ini hampir tidak akan beralih pada perusahaan lain.
- b. *Competitive*, maksudnya adalah pelanggan saat ini berpotensi beralih kepada perusahaan lain.

⁷ Ernawati, *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada Pt. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta*, Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol.1 No.2, 2020, h. 6-7.

- c. *Switchable*, maksudnya adalah pelanggan pesaing saat ini memiliki potensi beralih ke perusahaan lain.
- d. *Competitor loyal*, maksudnya adalah pelanggan pesaing saat ini hampir tidak akan beralih kepada perusahaan lain.⁸

2. Dimensi Segmenting

Adapun indikator-indikator segmenting menurut Kotler dan Armstrong yaitu:

- a. Segmenting demografis, yaitu membagi konsumen menjadi beberapa segmen berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, dan agama. Segmentasi ini lebih sering digunakan untuk mengelompokkan konsumen karena kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen berkaitan erat dengan variabel demografi. Selain itu, segmentasi demografi juga lebih mudah diukur.
- b. Segmenting geografis, yaitu membagi konsumen ke dalam segmen yang berbeda-beda seperti negara,

⁸ Syifa Mutia Ramadhanti, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Asuransi Kebakaran Pada PT Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan*, skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, 2019, h. 12.

provinsi, kota, iklim, daerah perumahan, atau lingkungan rumah tangga. Dengan segmentasi ini, perusahaan dapat mengambil keputusan untuk memasarkan jasa atau produknya dalam satu segmen atau memilih di semua segmen.

- c. **Segmenting perilaku**, yaitu proses membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan kebiasaan, pengetahuan, dan manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tertentu.
- d. **Segmenting psikografis**, yaitu membagi konsumen menjadi beberapa segmen berdasarkan kepribadian konsumen, gaya hidup, dan kelas sosial. Variabel dalam segmentasi ini adalah status penggunaan, status loyalitas, tingkat penggunaan dan sikap terhadap produk.⁹

3. Prosedur dan Proses Segmenting atau Segmentasi Pasar

Menurut Philip kotler ada 3 tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar diantaranya:

⁹ Rosyida Afnani dkk, *Strategy Segmenting, Targeting, dan Positioning: Study On PT Sidomuncul*, *Journal Of Islamic Economic Scholar*, Vol. 1 No. 2, 2020, h.103.

a. Survey stage

Survey stage merupakan tahap dimana dilakukannya eksplorasi melalui fokus group discussion atau melalui wawancara dengan beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh informasi mengenai motivasi, sikap, dan perilaku konsumen.

b. Analysis stage

Analysis stage merupakan tahap menganalisis informasi yang telah diperoleh dari survei. Analisis dapat dilakukan dengan menggunakan analisis faktor untuk menguji variabel mana yang sangat berkorelasi dan kemudian menerapkan analisis klaster untuk mengetahui kelompok pasar mana yang memiliki karakteristik berbeda.

c. Profiling stage

Profiling stage merupakan tahap mengidentifikasi profil dari setiap cluster yang terbentuk. Dengan demikian, perbedaan pada setiap cluster dapat diidentifikasi berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografis, manfaat atau nilai yang diharapkan dari suatu program,

kemudian setiap cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol.¹⁰

C. Asuransi Kebakaran

1. Pengertian Asuransi Kebakaran

Secara umum kata asuransi berasal dari bahasa Belanda *assurantie*, dalam hukum Belanda disebut *verzekering* yang berarti pertanggungan. Dari istilah *assurantie* muncul istilah *assuradeur* untuk penanggung dan *geassureerde* untuk tertanggung. Menurut Mark R Greene asuransi merupakan institusi ekonomi yang mengurangi risiko dengan menggabungkan dibawah suatu manajemen serta kelompok objek dari suatu kondisi sehingga kerugian besar terjadi yang diderita oleh suatu kelompok yang tadi dapat diprediksi dalam lingkup yang lebih kecil.¹¹

Sedangkan pengertian asuransi syariah berdasarkan Dewan Syariah Nasional (DSN) dan majelis ulama Indonesia (MUI) Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 merupakan

¹⁰ Anonim, “*idtesis.com*”, <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-analisis-segmenting-targeting-positioning-stp-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-analisis-segmenting-targeting-positioning-stp/> (Di akses 11 November 2021)

¹¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi syariah: life and general: konsep dan sistem operasional*, Gema Insani, 2004, h. 26-27.

sebuah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan/tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.¹²

Di Indonesia asuransi telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian. Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan ganti rugi kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, kerugian, keuntungan yang diharapkan. Atau, tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita oleh tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan pembayaran berdasarkan kematian atau kehidupan orang yang diasuransikan. Sedangkan ruang lingkup usaha asuransi adalah usaha jasa keuangan dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi

¹² Tasya Nazila dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode Swot (Studi Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh)*, Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 1 No. 2, 2020, h. 85-86.

asuransi, memberikan perlindungan kepada masyarakat dengan menggunakan jasa asuransi terhadap kemungkinan kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau hidup atau matinya seseorang.¹³

Kebakaran merupakan sesuatu yang terbakar yang seharusnya tidak terbakar dan kejadiannya merupakan kecelakaan bukan secara tiba-tiba tidak ada unsur kesengajaan dan tidak dapat diperkirakan.

Menurut pasal 290 KUHD, pengertian asuransi kerugian kebakaran adalah pertanggungan yang menjamin kerugian atau kerusakan harta benda, baik harta tetap maupun tidak tetap yang disebabkan oleh kebakaran yang terjadi karena kebakaran sendiri atau kebakaran dari luar, akibat buruknya udara, kecerobohan, kesalahan atau tindakan yang tidak pantas dari pelayan bertanggung, tetangga musuh, dan perampok dan apa pun dan dengan cara apa penyebab kebakaran.¹⁴

¹³ Dewan Asuransi Indonesia, Undang -Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 dan Peraturan Pelaksanaan Tentang Usaha Perasuransian, Edisi 2003, DAI, h. 2-3.

¹⁴ Syifa Mutia Ramadhanti, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Asuransi Kebakaran Pada PT Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang*

Dengan demikian asuransi kebakaran merupakan jenis pertanggung jawaban yang memberikan perlindungan serta jaminan karena kerugian dan atau kerusakan yang disebabkan karena adanya peristiwa kebakaran.

2. Jenis-Jenis Asuransi Kebakaran

Asuransi kebakaran dapat dibedakan menjadi beberapa jenis diantaranya:

- a. Asuransi kebakaran mengenai gedung-gedung dengan isi meliputi mulai dari rumah tinggal yang kecil sampai dengan bangunan-bangunan pabrik yang besar.
- b. Asuransi terhadap barang tambahan (*additional perils insurance*), jaminan asuransi kebakaran dapat diperluas dengan jaminan terhadap risiko ledakan, pemanasan, kerusakan, pemogokan, banjir, angin puyuh dan sebagainya.
- c. Pertanggung jawaban perkakas rumah tangga. Asuransi ini menjamin terhadap kebakaran, pencurian, dan tanggung gugat berdasarkan hukum.

- d. Asuransi kecerobohan pada alat pemadam kebakaran (*sprinkler leakage insurance*), pertanggung jawaban ini menjamin kerusakan barang-barang akibat kebocoran alat pemadam kebakaran. Asuransi kerugian akibat kebakaran atau “consequential loss insurance” ini menjamin kerugian akibat dari kebakaran.¹⁵

3. Risiko-Risiko Yang Dijamin Asuransi Kebakaran

Berdasarkan polis standar asuransi kebakaran Indonesia risiko yang dijamin diantaranya:

- a. Kebakaran (*Fire*)
 - 1) Penyebabnya adalah kurangnya kehati-hatian, atau kesalahan tertanggung, atau pihak lain, atau karena pihak lain sepanjang tidak dikecualikan dari polis.
 - 2) Penyebabnya adalah Penyebaran api atau panas yang timbul dengan sendirinya atau karena sifat barang itu sendiri yang mudah terbakar, hubungan arus pendek, kebakaran yang terjadi karena kebakaran benda lain disekitarnya, asalkan

¹⁵ Suparman Sudirman, “ANZDOC”, <https://adoc.pub/polis-standar-asuransi-kebakaran-indonesia.html> (Di akses 19 April 2022).

kebakaran benda lain tersebut bukan akibat kebakaran risiko yang dikecualikan oleh polis.

b. Petir (*Lightning*)

Kerusakan atau kerugian harta benda yang secara langsung disebabkan oleh sambaran petir. Khusus untuk mesin, peralatan elektronik dan instalasi listrik, kerugian atau kerusakan ditanggung oleh polis ini jika petir menyebabkan kebakaran pada benda-benda tersebut.

c. Ledakan (*Explosion*)

Ledakan yang berasal dari harta benda yang dipertanggungjawabkan berdasarkan polis ini atau polis lain yang dijalankan bersamaan dengan polis ini atau polis lainnya untuk kepentingan tertanggung yang sama. Yang dimaksud dengan ledakan dalam kebijakan ini adalah pelepasan energi secara tiba-tiba yang disebabkan oleh pemuatan gas atau uap.

Meledaknya suatu bejana dapat dianggap meledak jika jika dindingnya robek atau terbuka sehingga terjadi keseimbangan tekanan yang tiba-tiba di dalam dan di luar kapal. Jika ledakan terjadi karena reaksi kimia,

kompensasi dapat diberikan kepada kapal meskipun dindingnya tidak robek. Kerusakan pada mesin pembakaran akibat ledakan di ruang bakar atau pada tombol saklar listrik karena korsleting tidak dijamin. Jika risiko ini juga ditanggung oleh polis lain yang khusus untuk tujuan itu, penanggung hanya akan menanggung sisa kerugian dari jumlah yang harus dibayar oleh polis jenis lain jika polis ini dianggap tidak ada.

d. Kejatuhan pesawat terbang (*Impact of falling aircraft*)

Kejatuhan pesawat terbang yang yang dijamin dalam polis ini merupakan benturan fisik antara pesawat udara dan/atau benda yang jatuh dari pesawat udara dengan harta benda dan kepentingan yang dipertanggung dengan bangunan yang memuat harta benda dan/atau asuransi yang dipertanggung.

e. Asap (*Smoke*)

Asap yang berasal dari kebakaran harta benda atau kepentingan yang dipertanggung berdasarkan polis

ini atau polis lain yang dijalankan bersamaan dengan polis ini untuk kepentingan tertanggung yang sama.¹⁶

4. Pengecualian Risiko Asuransi Kebakaran

Berdasarkan polis standar asuransi kebakaran Indonesia terdapat beberapa pengecualian risiko asuransi kebakaran diantaranya:

a. Risiko yang dikecualikan

- 1) Pada polis ini tidak menjamin kerugian atau kerusakan pada harta benda atau kepentingan yang dipertanggungkan secara langsung atau tidak langsung yang disebabkan oleh:
 - a) Pencurian atau kehilangan saat dan setelah terjadinya peristiwa yang dijamin polis.
 - b) Kesengajaan dari tertanggung, wakil tertanggung, atau pihak lain atau perintah tertanggung.
 - c) Kesengajaan pihak lain dengan sepengetahuan tertanggung kecuali dapat dibuktikan jika hal tersebut diluar kendali tertanggung.

¹⁶ Suparman Sudirman, "ANZDOC", <https://adoc.pub/polis-standar-asuransi-kebakaran-indonesia.html> (Di akses 19 April 2022).

- d) Kesalahan atau kelalaian tertanggung atau wali tertanggung yang disengaja.
 - e) Kebakaran hutan, semak-semak, gambut atau alang-alang
 - f) Reaksi nuklir tetapi tidak hanya terbatas pada reaksi nuklir, ionisasi, fisi atau pencemaran radio aktif tanpa memandang apakah terjadi didalam atau diluar bangunan dimana disimpan harta benda kepentingan yang dipertanggungkan.
 - g) Gempa bumi, tsunami, letusan gunung berapi.
 - h) Segala bentuk gangguan usaha
- 2) Polis ini tidak menjamin kerugian atau kerusakan pada harta benda dan atau tidak langsung disebabkan oleh, timbul dari risiko-risiko atau biaya berikut, kecuali apabila secara tegas dijamin dengan perluasan jaminan khusus untuk itu:
- a) Kerusakan, pemogokan, penghalang bekerja, huru hara, perbuatan jahat, pembangkitan rakyat, pengambilalihan kekuasaan, renovasi, pemberontakan, kekuatan militer, invasi, perang

saudara, perang dan permusuhan, makar, terorisme, sabotase, atau penjarahan. Dalam suatu tuntutan, gugatan atau perkara lainnya, dimana penanggung menyatakan kerugiannya secara langsung atau tidak langsung, disebabkan oleh satu atau lebih risiko-risiko yang dikecualikan diatas, maka hal itu merupakan kewajiban tertanggung untuk membuktikan sebaliknya.

- b) Tertabrak kendaraan, asap industri, banjir, tanah longsor, genangan air, angin topan, atau badai.
 - c) Biaya pembersihan puing-puing.
- b. Harta benda dan kepentingan yang dikecualikan
- 1) Kecuali jika secara tegas dijamin dengan perluasan jaminan khusus untuk itu, polis ini tidak menjamin kerugian atau kerusakan pada harta benda yang merupakan penyebab dari:
 - a) Menjalarnya api atau panas yang timbul sendiri atau karena sifat barang itu sendiri.
 - b) Hubungan arus pendek yang terjadi pada suatu unit peralatan listrik atau elektronik, kecuali

yang digunakan untuk keperluan rumah tangga baik menimbulkan kebakaran ataupun tidak.

- 2) Kecuali jika secara tegas dinyatakan sebagai harta benda atau kepentingan yang dipertanggungjawabkan dalam ikhtisar pertanggungan, polis ini tidak menjamin:
 - a) Barang-barang milik pihak lain yang disimpan dan atau dititipkan atas percaya atau dasar komisi.
 - b) Kendaraan bermotor, kendaraan alat-alat berat, lokomotif, pesawat terbang, kapal laut dan sejenisnya.
 - c) Logam mulia, batu mulia, permata perhiasan.
 - d) Barang antik, barang seni.
 - e) Segala macam naskah, rencana, gambar, atau desain, pola, model, atau tuangan dan cetakan.
 - f) Efek-efek, obligasi, saham atau segala macam surat berharga dan dokumen, perangko, materai dan pita cukai, uang kertas, dan uang logam, cek,

buku-buku usaha, dan catatan-catatan sistem komputer.

- g) Perangkat lunak komputer, kartu magnetik, chip.
- h) Pondasi, bangunan dibawah tanah, pagar.
- i) Pohon kayu, tanaman, hewan, dan atau binatang.

Tanah (termasuk lapisan atas, urugan, drainase atau gorong-gorong), saluran air, landas pacu, jalur tel, bendungan, waduk, kanal, pengeboran minyak, sumur, pipa dalam tanah, terowongan, jembatan, galangan, tempat berlabuh, dermaga, harta benda pertambangan di bawah tanah, harta benda dilepas pantai.¹⁷

¹⁷ Suparman Sudirman, "ANZDOC", <https://adoc.pub/polis-standar-asuransi-kebakaran-indonesia.html> (Di akses 19 April 2022).