

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Belakangan ini perkembangan dan pertumbuhan asuransi berkembang dengan sangat pesat di Indonesia. Pada prakteknya, penggunaan asuransi meliputi banyak hal saat ini, seperti pendidikan, kesehatan sampai asuransi barang dan sebagainya. Di Indonesia saat ini pengertian asuransi tercantum di dalam kitab undang-undang hukum dagang (KUHD) dan di atur secara khusus di dalam undang-undang No. 40 Tahun 2014 tentang usaha perasuransian. Asuransi didefinisikan sebagai, perjanjian antara dua pihak yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti atau memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan didasarkan pada hasil pengelolaan dana<sup>1</sup>.

Asuransi syariah berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi, usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan)

---

<sup>1</sup>Undang-Undang Perasuransian UU RI Nomor 40 Tahun 2014, Penerbit Sinar Grafika, (Jakarta; 2015)

yang sesuai dengan syariah (DSN-MUI:2001). Asas tolong-menolong dalam Asuransi yang dapat dijadikan sebagai salah satu dasar dalam praktiknya, terdapat firman Allah SWT yang memerintahkan umatnya untuk saling tolong-menolong, dalam surah Al-Maidah (5) ayat 2 yang artinya: “dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat kejelekan dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat berat siksa baginya.”

Berdasarkan definisi diatas, dapat dikatakan asuransi syariah bergerak demi kemaslahatan umat dengan tujuan menjaga kenyamanan dan keamanan seseorang yang telah membayar premi diatas sebuah perjanjian. Di masyarakat indonesia sendiri asuransi syariah bergerak dalam banyak hal, salah satu yang sangat sering digunakan adalah asuransi haji dan umroh. Sebagai salah satu rukum Islam, tentu umat Muslim berbondong-bondong dalam menunaikan ibadah haji ini, tercatat berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2019 pengguna asuransi syariah berjumlah 11.953.610.<sup>2</sup> Melihat hal tersebut, Majelis Ulama Indonesia, membuat kebijakan terkait asuransi haji ini yang tertuang dalam Fatwa Dewan Syaria'h Nasional No: 39/Dsn-Mui/X/2002 Tentang Asuransi Haji. Dalam fatwa ini pada intinya ditujukan untuk menjaga orang-orang yang sedang dalam proses menjalankan ibadah haji dan umroh, jika terjadinya sebuah kecelakaan atau kematian dapat meringankan beban resiko tersebut.<sup>3</sup>

Perkembangan Lembaga Keuangan saat ini telah mengalami banyak perubahan. Setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran maka dari itu, dapat merumuskan rencana

---

<sup>2</sup>Otoritas Jasa Keuangan, Republik Indonesia, *Statistik perasuransian* (Jakarta Agustus 2019)

<sup>3</sup>Fatwa Dewan Syariah Nasional No : 39/DSN-MUI/X/2002, *Asuransi Haji*

strategi pemasaran kompetitif yang efektif, perusahaan perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan cara ini perusahaan akan dapat menemukan kekurangan atau keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu dapat menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing.<sup>2</sup> Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan anggota yaitu dengan mengukur kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan pada pelanggan, sebagai cara untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap perkembangan Lembaga.

Haji merupakan kewajiban yang mesti dipenuhi oleh umat Islam yang mampu, baik dari segi finansial, maupun fisik. Haji merupakan ibadah yang memerlukan pengorbanan keduanya. Dia termasuk rukun Islam yang kelima, yang wajib ditunaikan oleh setiap muslim yang mampu menjalankannya. Mengingkari kewajiban haji, sama dengan mengingkari kewajiban lainnya, walaupun dia tidak mampu melaksanakannya bukan berarti haji menjadi tidak wajib. Karena haji kewajiban yang mesti dipenuhi oleh manusia yang beriman dalam rangka memenuhi panggilan Allah SWT.

Ibadah haji dan umrah merupakan ibadah yang dikerjakan dan impi-impikan bagi umat Islam di tanah suci. ibadah Haji merupakan rukun Islam ke 5 (lima) wajib dilaksanakan apabila mampu menunaikannya, mampu dalam hal biaya serta sehat jasmani dan rohani, namun apabila orang tersebut mampu dan tidak melaksanakannya maka

ia berdosa. Umumnya bagi masyarakat muslim di Indonesia melaksanakan ibadah haji dan umrah melalui travel haji dan umrah menjadi pilihan baginya untuk segera tiba di Masjidil Haram di Makkah, adapun sistem pembayaran perjalanan ibadah haji dan umrah dapat dilakukan melalui bank PT. Takaful Keluarga *Sharia Life Insurance* Serang selain pelayanannya yang cepat, prosesnya mudah juga banyak kelebihan hingga paket dan harga yang ditawarkanpun bervariasi, sehingga masyarakat harus berhati-hati dan selektif memilih biro perjalanan sebab tidak sedikit yang melakukan tindak pidana penipuan pada sektor travel ibadah haji dan umrah. Oleh sebab itu pemerintah sangatlah berperan penting dalam penjaminan hukum dalam penyelenggaraan ibadah haji dengan mengesahkan Undang-undang No 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji. Dalam Undang-Undang ini dijelaskan bahwa terdapat prosedur yang benar dalam pembinaan, pelayanan dan perlindungan yang sebaik-baiknya bagi jamaah haji dan umroh agar masyarakat dapat menjalankan dan menunaikan ibadahnya tanpa ada kesalahan atau penyelewengan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

Untuk menunjang pelaksanaan pemberangkatan dari tanah air dan pelaksanaan ibadah haji dan umroh di Arab Saudi, pemerintah bahkan telah membuat berbagai macam kebijakan dan aturan petunjuk operasional pelaksanaan pengurusan jamaah di daerah-daerah. Undang-Undang No.13/2008 bahkan mengatur secara tegas manajemen pelayanan dan administrasi pelaksanaan ibadah haji di tanah air. Meskipun bukan merupakan ibadah yang sederhana, sebagaimana dari kita sudah mafhum ketika mendengar gabungan dua kata yaitu “ ibadah haji”. Bahkan, secara otomatis, pikiran kita pun menerawang menuju ke kota makkah. Ibadah haji juga dapat di artikan sebagai aktivitas

berkunjung ke rumah Allah Swt. (Baitullah) untuk melakukan thawaf, sa'i, wukuf di arafah, dan amalan manasik lainnya dalam waktu dan tempat tertentu. Sanggup mengadakan perjalanan berarti menyangkut kesanggupan fisik, materi, maupun rohani. Ketiganya merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh seorang muslim yang hendak melaksanakan ibadah haji. Bila syarat tersebut belum terpenuhi, maka gugurlah kewajiban untuk menunaikannya. Sanggup juga bisa diartikan orang yang sanggup mendapatkan pembekalan dan alat-alat pengangkutan serta sehat jasmani dan perjalanapun aman.

Sebagaimana firman Allah SWT arti dalam QS. Ali Imran ayat 97 :

فِيهِ آيَةٌ بَيِّنَةٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۗ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَكِيمٌ  
الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۗ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

*Artinya : “Di situ ada tanda-tanda keterangan yang nyata (yang menunjukkan kemuliaannya; di antaranya ialah) Makam Nabi Ibrahim. Dan siapa yang masuk ke dalamnya aman tenteramlah dia. Dan Allah mewajibkan manusia mengerjakan ibadah Haji dengan mengunjungi Baitullah yaitu sesiapa yang mampu sampai kepadanya. Dan sesiapa yang kufur (ingkar akan kewajipan ibadat Haji itu), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak berhajatkan sesuatu pun) dari sekalian makhluk”*

Pada prakteknya, perjanjian dalam asuransi haji dan umroh ini berlandaskan hukum atau prinsip syariah Islam. Penggunaan asuransi haji ini berdiri diatas sebuah perjanjian secara tertulis dan transparan. Perjanjian antar pihak penyelenggara dengan pihak yang menggunakan asuransi haji dan umroh ini telah melalui akad mudharabah, sesuai dengan prinsip syariah. Akad mudharabah dalam pembiayaan asuransi adalah suatu akad kerja sama suatu usaha antara pihak pertama yang

menyediakan jasa penanggungjawab dan pihak kedua penerima claim asuransi atas premi yang telah dibayarkan jika terjadi sebuah resiko yang menimpa terhadap dirinya.<sup>4</sup> Untuk itu perlu adanya produk perlindungan diri asuransi haji dan umrah supaya ketika para jamaah haji dan umrah sedang melaksanakan haji dan umrah mereka bisa lebih nyaman dan aman. Oleh sebab itu perlunya peningkatan pemasaran terhadap produk takafilink salam ziarah Baitullah asuransi haji dan umrah.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, Peneliti dapat menemukan beberapa pokok permasalahan yaitu kurang terlaksananya pemasaran terkait Strategi Pemasaran Terhadap Produk Takafulink Salam Ziarah Baitullah Asuransi Haji Dan Umrah, kemudian faktor lain banyaknya pesaing serupa dan juga kurangnya sosialisasi dan promosi yang dilakukan PT. Takaful Keluarga Sharia Life Insurance Serang, tidak hanya itu permasalahan lain yang terjadi di PT. Takaful Keluarga Sharia Life Insurance Serang akibat adanya pandemi covid-19 sehingga pemasaran produk Takafulink salam ziarah Baitullah asuransi haji dan umrah menurun drastis, Maka berdasarkan pokok permasalahan di atas peneliti dapat mengambil judul skripsi pada penelitian terkait “Strategi Pemasaran Terhadap Produk Takafulink Salam Ziarah Baitullah Asuransi Haji Dan Umrah (Studi Kasus PT. Takaful Keluarga Sharia Life Insurance Serang)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada didalam penelitian ini di antaranya:

---

<sup>4</sup>PT.Bank Syariah Mandiri, *Dokumen akad Pembiayaan Mudharabah*, diakses dari kantor PT.Bank Syariah mandiri, Mataram, Februari 2013

1. Kurang terlaksananya pemasaran terkait Produk Takafulink Salam Ziarah Baitullah Asuransi Haji Dan Umrah yang ada di PT. Takaful Keluarga Sharia Life Insurance Serang
2. Banyaknya pesaing serupa dan juga kurangnya sosialisasi dan promosi yang dilakukan PT. Takaful Keluarga Sharia Life Insurance Serang
3. Akibat dari adanya pandemi covid-19 sehingga pemasaran Produk Takafulink Salam Ziarah Baitullah Asuransi Haji Dan Umrah menurun drastis

### **C. Pembatasan Masalah**

Ruang lingkup pembatasan masalah yang hendak dikemukakan perlu kiranya dibatasi dengan tujuan agar diperoleh pembahasan yang mendalam dan agar pembahasannya lebih fokus. Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini fokus kepada judul “Strategi Pemasaran Terhadap Produk Takafulink Salam Ziarah Baitullah Asuransi Haji Dan Umrah” (Studi Kasus di PT. Takaful Keluarga Sharia Life Insurance Serang)”

### **D. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada " Strategi Pemasaran Terhadap Produk Takafulink Salam Ziarah Baitullah Asuransi Haji Dan Umrah” (Studi Kasus di PT. Takaful Keluarga Sharia Life Insurance Serang)”

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adanya rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Takaful Keluarga Sharia Life Insurance Serang ketika hendak memasarkan

sebuah Produk Takafulink Salam Ziarah Baitullah Asuransi Haji Dan Umrah supaya dapat meningkatkan jumlah nasabah?

2. Bagaimana proses pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Takaful Keluarga Sharia Life Insurance Serang ketika memasarkan sebuah Produk Takafulink Salam Ziarah Baitullah Asuransi Haji Dan Umrah?
3. Tantangan atau kendala apa saja yang terjadi di PT. Takaful Keluarga Sharia Life Insurance Serang ketika sedang memasarkan sebuah Produk Takafulink Salam Ziarah Baitullah Asuransi Haji Dan Umrah?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian pada Skripsi ini yang ingin Penulis capai, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Takaful Keluarga Sharia Life Insurance Serang ketika hendak memasarkan sebuah Produk Takafulink Salam Ziarah Baitullah Asuransi Haji Dan Umrah supaya dapat meningkatkan jumlah nasabah?
2. Untuk mengetahui proses pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Takaful Keluarga Sharia Life Insurance Serang ketika memasarkan sebuah Produk Takafulink Salam Ziarah Baitullah Asuransi Haji Dan Umrah?
3. Untuk mengetahui tantangan atau kendala apa saja yang terjadi di PT. Takaful Keluarga Sharia Life Insurance Serang ketika sedang memasarkan sebuah Produk Takafulink Salam Ziarah Baitullah Asuransi Haji Dan Umrah?



## **G. Manfaat Penelitian**

Besar harapan, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi setiap kalangan, adapun manfaat yang diberikan diantaranya:

### a) Manfaat Teoritis

#### a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi khasanah ilmu pengetahuan, khususnya terhadap kajian asuransi syariah

#### b. Bagi Akademik

Dapat memberikan informasi dan menambah daftar pustaka yang terdapat di Universitas, serta dapat menjadi bahan kajian dan informasi yang berguna bagi pihak-pihak yang berminat mengenal dan menambah pengetahuan.

### b) Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai asuransi syariah khususnya pada asuransi haji dan umroh.

#### b. PT. Takaful Keluarga Sharia Life Insurance Serang

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai asuransi haji dan umroh.

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Tempat Penelitian**

Sesuai dengan judul yang telah dikemukakan yakni "Penerapan Strategi Pemasaran Pada Produk Takafulink Salam Ziarah Baitullah Asuransi Haji Dan Umrah (Studi Kasus di PT. Takaful

Keluarga *Sharia Life Insurance* Serang City)". Maka penelitian ini dilakukan di PT. Takaful Keluarga *Sharia Life Insurance* Serang yang beralamat di Ruko RA9 Perumahan, Jl. Raya Cilegon No. KM 4, Drangong, Taktakan, Serang City, Banten 42162

Adapun peneliti memilih tempat ini dikarenakan lokasi penelitian mudah dijangkau oleh peneliti, dan di PT Takafulink Keluarga *Sharia Life Insurance* terdapat produk Takafulink Salam Ziarah Baitullah Asuransi Haji dan Umrah Sehingga memudahkan ketika proses penelitian.

## **2. Waktu Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai sejak bulan februari sampai dengan selesai

## **3. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) bersifat kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok.<sup>5</sup>

Metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat (*postpositivisme*), digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive dan snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Dengan kata lain penelitian kualitatif merupakan suatu

---

<sup>5</sup>Nana Saodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), h 60.

prosedur penelitian dengan menghimpun data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan serta perilaku yang dapat diamati, untuk kemudian dianalisis dan hal tersebut menjadi sumber data peneliti<sup>6</sup>

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian yaitu mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Secara umum terdapat empat macam teknik pengumpulan data yaitu:

##### 1. Observasi

Nasution mengatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observation atau pengamatan merupakan "suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung".<sup>7</sup>

Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai subjek yang diteliti. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi di PT Takafulink Keluarga Sharia Life Insurance serang Wawancara secara mendalam.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila penelitian mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik

---

<sup>6</sup>Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), h 15).

<sup>7</sup>Nana Saodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h 220.

pengumpulan data ini, mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi. Wawancara adalah "bentuk komunikasi antara dua orang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh formasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu".<sup>8</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara berstruktur dengan dan untuk mengetahui sejauh mana "Strategi Pemasaran Terhadap Produk Takafulink Salam Ziarah Baitullah Asuransi Haji Dan Umrah (Studi Kasus di PT. Takaful Keluarga Sharia Life Insurance Serang)".

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. itu di dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>9</sup>

## 2. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Tujuan triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

---

<sup>8</sup>Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), h 180.

<sup>9</sup>Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), h 329

## **5. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian ialah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi alat dalam penelitian ini yaitu peneliti itu sendiri. Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri sehingga peneliti harus divalidasi". Oleh karena itu, peneliti sebagai instrumen juga harus di validasi seberapa jauh peneliti kualitatif siap untuk melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti, meliputi: pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti memasuki objek penelitian baik secara akademik maupun logikanya. Dan peneliti juga menggunakan instrumen penelitian yaitu angket di mana merupakan daftar pertanyaan tertulis mengenai masalah tertentu dengan ruang untuk jawaban bagi setiap pertanyaan.

## **6. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh. Analisis data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan model Miles dan Huberman, dilakukan pada suatu pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu. Aktivitas dalam analisis datanya diantaranya yaitu menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## I. Kerangka Pemikiran

Pengertian strategi secara umum dapat diartikan sebagai tindakan haluan untuk mencapai sasaran yang ditentukan. Secara etimologi dalam bahasa Yunani, istilah strategi berasal dari *Strategos* yaitu gabungan dua kata *stratos* dan *ago*. *Stratos* merupakan kata benda yang berarti militer, sedangkan *ago* merupakan kata kerja yang mempunyai arti memimpin.<sup>10</sup>

Istilah strategi pertama kali digunakan pada kalangan militer, strategi dapat diartikan sebagai suatu akal, budi daya atau ilmu seni militer dalam mengatur rencana perang dengan musuh sehingga pasukan mendapatkan kemenangan. Untuk mendapatkan kemenangan dibutuhkan siasat yang baik dalam menganalisis kekuatan musuh meliputi jumlah personal, kekuatan persenjataan, kondisi lapangan dan posisi musuh. Agar strategi terwujud, strategi dapat dikembangkan dan diaplikasikan menjadi tindakan-tindakan yang nyata dalam medan perang.

Secara terminologi, penulis mengutip beberapa pengertian strategi dari para ahli, diantaranya :

- i. David, dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi Konsep*, mengatakan Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang khusus untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat tergapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.<sup>11</sup>
- ii. Jhon A. Bryne, dalam buku Ali Hasan yang berjudul *Marketing Bank Syariah*, mendefinisikan *strategi* adalah sebuah pola yang mendasar

---

<sup>10</sup>Pupu Saeful Rahmat, *Strategi Belajar Mengajar*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019), h.2.

<sup>11</sup>David Wijaya, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Salemba Empat, 2004), h.14.

dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.<sup>12</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara, konsep, rencana terpadu yang ditujukan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Istilah strategi dapat disebutkan sebagai alat perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang, dapat berkembang sedikit demi sedikit dengan teratur berdasarkan harapan pelanggan dimasa depan. Perkembangan zaman dan tingginya kebutuhan dalam dunia bisnis, mengubah konsep falsafah strategi perang kedalam dunia perdagangan dan diterapkan dalam pasar persaingan dengan tujuan untuk mempertahankan elektabilitas perusahaan dan penguatan pangsa pasar. Strategi disebut tepat jika implementasi berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan rencana awal dan hasil akhir atas pencapaiannya sesuai dengan target yang diharapkan.<sup>13</sup>

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan. Dalam sisi lain, kegiatan pemasaran dapat menghidupkan perusahaan, memperoleh laba dan mengembangkan perusahaan. Kepuasan konsumen hal utama dalam kegiatan pemasaran, sehingga tanggapan baik dari konsumen bisa membuat citra yang baik juga bagi perusahaan dilingkungan masyarakat.

Pemasaran dalam aspek sosial adalah sebuah proses pemasyarakatan antara individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan secara bebas dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. inti dari

---

<sup>12</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010), h.29.

<sup>13</sup>Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi; Konsep dan Implementasi*, (Makassar: Nas MediaPustaka, 2020), h.3.

pemasaran adalah mengenalkan produk untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan.<sup>14</sup>

Definisi pemasaran yang dijelaskan secara formal oleh American Marketing Association bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak lain yang mempunyai kepentingan.<sup>15</sup>

Beberapa pengertian pemasaran yang pernah didefinisikan oleh para ahli dalam buku manajemen pemasaran karya Radna Andi Wibowo, mereka diantaranya :

- a. Philip Kotler, beliau pernah mengemukakan bahwa pemasaran adalah aktivitas sosial yang dilakukan perorangan atau sekelompok orang yang mengatur jalan untuk membuat produk yang akan ditawarkan dan menukarkannya dengan nominal tertentu ke pihak lain dengan maksud mendapatkan keuntungan
- b. William J. Stanton, mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dalam kegiatan bisnis berupa barang atau jasa yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan konsumen secara langsung.
- c. Boyd, Walker, Larreche, mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian berbagai program pemasaran diantaranya seperti kebijakandari produk, harga, promosi dan distribusi produk atau jasa

---

<sup>14</sup>M. Anang Firmansyah, *Pemasaran dasar dan konsep*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), h.3

<sup>15</sup>M. Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: SahMedia, 2019), h.1.



dan menawarkan ide untuk menciptakan dan meningkatkan manfaat sasaran pasar dalam mencapai tujuan.<sup>16</sup>

Berdasarkan definisi pemasaran diatas dapat digaris bawahi dengan beberapa kesimpulan :

- a) Kunci sukses dalam keberhasilan perusahaan terletak pada keberhasilan pemasaran.
- b) Pemasaran merupakan bagian dari kegiatan perusahaan dengan menawarkan produk kepada konsumen yang melibatkan manusia secara langsung dalam kaitannya dengan pasar dalam usaha pemuas keinginan dan kebutuhan konsumen.
- c) Bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik, dalam kegiatan pemasaran, perusahaan bertanggung jawab terhadap produk yang ditawarkan.
- d) Segala aktivitas perusahaan dalam memasarkan produk seharusnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehinggalah akhirnya perusahaan memperoleh keuntungan.
- e) Ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa melalui beberapa tahap hingga barang dan jasa tersebut sampai ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran tidaklah sederhana, karena harus melalui proses menganalisa produk, menentukan harga, mempromosikan, hingga produk tersebut dapat terjual.

Perkembangan konsep pemasaran diawal tahun 1950, perusahaan lebih cenderung berorientasi pada volume penjualan dengan meymampingkan kepentingan dan keinginan konsumen. Menurut Boarden, mengungkapkan bahwa fungsi pemasaran pada saat itu hanya

---

<sup>16</sup>Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019), h.1.

menciptakan produk yang dihasilkan perusahaan<sup>17</sup>. Kemudian pada akhir tahun 1950 hingga awal tahun 1960 konsep pemasaran berkembang dengan dua isu yaitu marketing domain dan perdebatan tentang domain yang diawali Kotler dan Levy (1969) yang menganggap bahwa penerapan aktifitas pemasaran telah menembus dalam bidang politis universitas dan lembaga charitas yang sama halnya padaperusahaan profit.<sup>18</sup>

Teori pemasaran telah melalui perkembangan dalam beberapa tahap, pertama perkembangan secara historis dimulai tahun 1960 yang dikonsepsikan oleh Keith dengan teori yang dikenal “*The Marketing Revolution*” , pada saat itu Keith mengambil contoh kasus pada perusahaan Pillsbury. Kemudian pada waktu yang sama, teori “*Marketing Myopia*” dihasilkan melalui pemikiran Levitt yang mengungkapkan kegagalan perusahaan dalam merespon perubahan persyaratan konsumen.<sup>19</sup>

## J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang di maksud disini yaitu runtutan pembahasan yang telah tergabung dan tercakup dalam penelitian, dimana satu subbab secara organis saling terkait dengan bab-bab lainnya dan tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Untuk menunjang tercapainya atau terselenggaranya tujuan yang diharapkan, maka sistematika yang dibahas dalam pembahasan ini dibagi menjadi beberapa bab, diantaranya yaitu :

**BAB I Pendahuluan**, bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian,

---

<sup>17</sup>Neil H. Borden, “*The Concept of the Marketing Mix*” Jurnal of Advertising Research(New York, 1964)

<sup>18</sup>Ambar Lukitaningsih, “*Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan implikasinya*”, Jurnal Maksipreneur, Vol. III, No. 1 (Desember, 2013), h.25

<sup>19</sup>Ambar Lukitaningsih, “*Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan implikasinya*”, h.25

manfaat penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II Landasan Teori**, bab ini membahas tentang pengertian Strategi, Definisi Pemasaran, Startegi Pemasaran, Tujuan Pemasaran, Bauran Pemasaran, Unsur-unsur bauran pemasaran, Asuransi Diri, Penelitian terdahulu yang relevan dan hubungan antar variabel

**BAB III Gambaran Umum PT. Takaful Keluarga Sharia Life Insurance Serang City**, bab ini membahas sejarah PT Takaful Keluarga Life Insurance Serang City, Visi dan Misi, Struktur Organisasi dan produk-produk

**BAB IV Pembahasan dan Hasil Penelitian**, bab ini menjelaskan mengenai Strategi Pemasaran Produk, Tantangan, Kendala dan Perkembangan Jumlah Peserta dan Premi Produk Takaful Ukhuwah Mikro Periode 2021-2022 pada PT. Asuransi Takaful Keluarga *Sharia Life Insurance* Serang City gambaran umum objek penelitian, menjabarkan hasil penelitian yaitu berupa analisis pemasaran terkait Penerapan Strategi Pemasaran Pada Produk Takafulink Salam Ziarah Baitullah Asuransi Haji Dan Umrah di PT. Takaful Keluarga *Sharia Life Insurance* Serang City, kemudian membahasa tentang Matrix Dan Analisis SWOT.

**BAB V Penutup**, Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisa dan berdasarkan kesimpulan tersebut akan diberikan saran kepada pihak yang membutuhkan.