BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Asuransi Syariah

1. Definisi Asuransi Syariah

Asuransi merupakan bentuk perlindungan sosial dan jaminan kesejahteraan masyarakat yang ditata sangan rapih sesuai kesepakatan untuk saling tolong menolong diantara satu dengan yang lain. tujuan asuransi adalah untuk mengurangi risiko atau kerugian terhadap pemegang polis dengan kemungkinan terjadi kematian, kecelakaan kerugian besar atas suatu usaha dan risiko lain yang mungkin akan dihadapi.[1] Pada awalnya asuransi adalah suatu kelompok yang bertujuan untuk meringankan beban keuangan individu dan menghindari kesulitan pembiayaan. Secara umum konsep asuransi merupakan persiapan yang telah dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi suatu kerugian kecil yang tidak terduga. Jika kerugian tersebut menimpa salah seorang dari mereka maka kerugian tersebut akan ditanggung secara bersama.[2]

Istilah asuransi berasal dari bahasa Inggris *"insurance"* yang artinya pertanggungan. Dalam bahasa Belanda *"asurantie"* yang dalam

[1] Nurul Ichsan Ahsan, "Pengantar Asuransi Syariah", (Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2014), h. 35.

[2] Nurul Ichsan Ahsan, "Pengantar Asuransi Syariah"… h. 93.

hukum belanda disebut *"verzekering"* yang berarti pertanggungan, dan kemudian muncul istilah *"assuradeur"* yang berarti penanggung. Sedangkan, "greassureerde" berarti tertanggung. Istilah *"assurantie"* berasal dari bahasa Latin yaitu *"assecurare"* yang berarti meyakinkan orang. Definisi asuransi menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian Bab 1 pasal 1 yaitu:

> "Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang di pertanggungkan."

Sedangkan definisi asuransi juga terdapat pada KUHD dalam Bab 9 Pasal 246 yaitu:

> "Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dimana seseorang penanggung mengikatkan diri kepada seseorang tertanggung, dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu." [3]

Sehingga dari kedua definisi asuransi dalam dua Undang-Undang tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa:

---

[3] Waldi Nopriansyah, "Asuransi Syariah Berkah Yang Tak Terduga", (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), h. 9.

a. Pihak pertama yaitu tertanggung mengalihkan beban atau risikonya kepada pihak penanggung.
b. Pihak pertama mewajibkan untuk membayar premi sesuai dengan perjanjian yang ada.
c. Pihak kedua yaitu pihak penanggung mengelola uang premi tersebut untuk membiayai risiko yang terjadi pada tertanggung.
d. Kedua belah pihak saling mendaptakan keuntungan dari perjanjian ini.[4]

Selain bertujuan untuk meringankan beban keuangan individu dan menghinari kesulitan pembiayaan, asuransi syariah juga bertujuan untuk saling tolong menolong sebagimana dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Fatwa No.21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah yang bebunyi usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) sesuai dengan prinsip syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asuransi syariah adalah bentuk kerja sama atau perjanjian untuk saling tolong menolong yang dilakukan individua tau sekolompok orang untuk meminimalkan suatu risiko yang diakibatkan

[4] Waldi Nopriansyah, "Asuransi Syariah Berkah Yang Tak Terduga"… h. 10.

oleh risiko kematian, kesehatan, kecelakaan yang dilakukan sesuai dengan syariat islam tanpa adanya unsur judi, penipuan dan riba.[5]

2. Landasan Hukum Asuransi Syariah

Landasan asuransi syariah adalah hukum praktik asuransi. Asuransi syariah merupakan bisnis pertanggungan yang didasari nilai-nilai islam, yang merujuk pada al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Untuk itu, landasan yang digunakan asuransi syariah tidak jauh beda dari metodologi yang digunakan oleh para ahli hukum islam karena merujuk pada syari'at islam.

Landasan asuransi yang dipakai asuransi syariah terdiri dari landasan asuransi islam dan landasan yuridis (hukum). Landasan operasional asuransi syariah pada dasarnya ada dua macam yaitu:

a. Sumber tekstual atau sumber tertulis yang disebut nushush.
b. Sumber non-tekstual atau sumber yang tak tertulis yang disebut juga ghair al-nushush seperti istishan dan qiyas.

Landasan diatas digunakan untuk melegalisasi praktik bisnis asuransi, terdiri dari al-Qur'an, Sunnah Nabi, dan Ijtihad.

a. Al-Qur'an

Al-Qur'an tidak menyebutkan secara tegas tentang praktik hukum asuransi. Dalam Al-Qura'an tidak ada satu pun disebutkan

[5] Waldi Nopriansyah, "Asuransi Syariah Berkah Yang Tak Terduga"… h. 12.

istilah asuransi, baik itu at-ta'min atau at-takaful. Walaupun al-Qur'an tidak menyebut secara tegas, tetapi ayat-ayat dalam al-Qur'an menjelaskan tentang konsep asuransi dan mempunyai muatan nilai-nilai dasar berasuransi, seperti bekerja sama, tolong menolong atau untuk menghilangka kesukaran sesama manusia. Diantara ayat-ayat al-Qur'an yang mengandung nilai-nilai dasar untuk praktik asuransi terdapat pada surat Al-Maidah (5): 2 yaitu:[6]

اَلْيَوْمَ اُحِلَّ لَكُمُ الطَّيِّبٰتُ وَطَعَا مُ الَّذِيْنَ اُوْتُوْا الْكِتٰبَ حِلٌّ لَّكُمْ وَطَعَا مُكُمْ حِلٌّ لَّهُمْ وَا لْمُحْصَنٰتُ مِنَ الْمُؤْمِنٰتِ وَا لْمُحْصَنٰتُ مِنَ الَّذِيْنَ اُوْتُوا الْكِتٰبَ مِنْ قَبْلِكُمْ اِذَآ اٰتَيْتُمُوْهُنَّ اُجُوْرَهُنَّ مُحْصِنِيْنَ غَيْرَ مُسَا فِحِيْنَ وَلَا مُتَّخِذِيْٓ اَخْدَا نٍ وَمَنْ يَّكْفُرْ بِا لْاِ يْمَا نِ فَقَدْ حَبِطَ عَمَلُهُ وَهُوَ فِى الْاٰ خِرَةِ مِنَ الْخٰسِرِيْنَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dati Tuhannya dan apabila kamu telah menyelasaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya."* [7]

---

[6] Waldi Nopriansyah, "Asuransi Syariah Berkah Yang Tak Terduga"… h. 33-34

[7] Al-Qur'an dan Terjemahannya, "Penerjemah Kemenag RI", (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021).

b. Sunnah Nabi SAW

وَعَنْ أَبِيْ هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُوْلُ اللَّهُ صَلَى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: (مَنْ نَفَّسَ عَنْ مُسْلِمٍ كُرْبَةً مِنْ كُرَبِ الدُّنْيَا نَفَّسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرَبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَاللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالاَخِرَةِ وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهَ فِيَ الدُّنْيَا وَالاَخِرَةِ وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِمَاكَانَ اْلعَبْدُ فِيَ عَوْنِ أَخِيْهِ) أَخْرَجَهُ مُسْلِمٌ{رواه ومسلم}

Dari Abu Hurairah radhiyallahu 'anhu dia berkata: Rasulullah SAW bersabda, "Barang siapa yang menghilangkan satu kesulitan seseorang mukmin yang lain dari kesulitannya di dunia, niscaya Allah akan menghilangkan darinya satu kesulitannya dari hari kiamat. Barang siapa yang meringankan orang yang kesusahan (dalam hutangnya), niscaya Allah akan meringankan baginya (urusannya) di dunia dan diakhirat. Dan Allah senantiasa menolong hambanya, selama hamba tersebut mau menolong saudaranya. Barang siapa yang menempuh satu jalan untuk mencari ilmu, niscaya Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga. Tidaklah suatu kaum berkumpul di salah satu rumah dari rumah-rumah Allah (masjid), membaca kitabullah, saling mengajarkan diantara mereka, melainkan akan turun kepada mereka ketenangan, diliputi rahmat dan dinaungi oleh para malaikat serta Allah akan menyebut-menyebut mereka dihadapan makhluk yang berada di sisinya. Barang siapa yang lambat dalam beramal, sungguh garis nasabnya tidak akan bisa membantunya." (HR. Muslim)[8]

c. Ijtihad

Adapun ijtihad dalam landasan hukum asuransi syariah dapat berupa fatwa sahabat, ijma, qiyas, dan istihsan.

1) Fatwa sahabat

Praktik sahabat berkenaan dengan pembayaran hukuman (ganti rugi) pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab. Beliau berkata: "orang-orang yang tercantum dalam diwan (daftar)

[8] "Hadis ke 36", https://haditsarbain.com/hadits/balasan-itu-sejenis-dengan-amalan/, diakses pada 30 Juli 2021, pukul 21.50 WIB.

tersebut berhak menerima bantuan dari satu sama lain dan harus menyumbang untuk pembayaran ganti rugi atas pembunuhan tidak disengaja.”

2) Ijma’

Para sahabat telah melakukan ittifaq (kesepakatan) dalam hal yang Aqilah oleh Khalifah Umar bin Khattab. Kesepakatan ini tampak tidak adanya sahabat lain yang menentang pelaksanaan aqilah ini. Tidak adanya sahabat yang menentang apa yang dikakukan oleh Umar menunjukkan bahwa telah terdapat ijma di kalangan para sahabat tentang persoalan ini.

3) Qiyas

Dalam kitab Fathul Bari disebutkan dengan datangnya islam, sistem aqilah diterima Rasulullah SAW sebagai bagian dari hukum islam. Ide pokok aqilah adalah suku Arab zaman dahulu harus siap untuk melakukan kontribusi finansial atas nama si pembunuh untuk membayar ahli waris korban. Kesiapan kontribusi finansial ini sama halnya dengan praktik pembayaran premi dalam asuransi syariah. Jadi dapat di-qiyaskan. Antara kedua sistem yang ada pada asuransi syariah memiliki fungsi yang sama dalam aqilah sehingga tidak ada pertentangan pada masa Rasulullah tentang aqilah.

4) Istihsan

Istihsan adalah cara menetukan hukum dengan jalan yang menyimpang dari ketentuan yang sudah ada demi keadilan dan kepentingan sosial. Dalam pandangan ahli hukum Ushul Fiqh, memandang sesuatu itu baik. kebaikan dari kebiasaan aqilah di kalangan masyarakat Arab kuno terletak pada penggantian terhadap balas dendam berdarah yang bisa saja terjadi lagi. Aqilah mampu memenuhi unsur kebaikan dalam kehidupan. Melihat aqilah begitu penting dan baik untuk kehidupan maka aqilah dijadikan landasan hukum asuransi.[9]

3. Manfaat Asuransi Syariah

Adanya keberadaan asuransi telah memberikan banyak manfaat dan kegunaan baik untuk individu, masyrakat ataupun perusahaan. Asuransi dapat mewadahi bermacam-macam risiko yang timbul pada masyarakat. Berikut merupakan manfaat dari asuransi yaitu:

a. Asuransi dapat memberikan rasa aman pada masyarakat dan perusahaan, dengan polis yang dimiliki masyarakat dan perusahaan akan menjadi tenang jiwanya karena sebagian risiko kerugian besar yang mungkin akan timbul telah dialihkan atau dibagikan kepada pihak lain, yaitu pihak asuransi. Jika risiko

[9] Waldi Nopriansyah, “Asuransi Syariah Berkah Yang Tak Terduga”… h. 41-43.

tersebut benar-benar terjadi pihak tertanggung berhak menerima nilai kerugian sebesar polis yang ditentukan antara pihak tertanggung dan pihak penanggung.

b. Dengan adanya asuransi, efesiensi perusahaan dapat dipertahankan. Hal ini karena adanya jaminan asuransi, risiko kebangkrutan dapat dikurangi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan.

c. Asuransi dapat menjadi dasar dalam pemberian kredit, dengan adanya polis asuransi dapat dijadikan sebagai jaminan untuk memperoleh kredit oleh bank.

d. Asuransi dapat berfungsi sebagai tabungan atau saving, uang yang dikeluarkan untuk membayar premi yang kemudian nantinya menjadi jaminan dikemudian hari. Pihak penanggung juga memperhitungkan bonus (sesuai perjanjian kedua belah pihak)

e. Asuransi merupakan salah satu bentuk ikhtiar membagi atau mengalihkan risiko yang seharusnya ditanggung oleh tertanggung dibebankan juga pada penanggung dengan imbalan sejumlah premi tertentu.[10]

[10] Ending Solehudin, "Perbandingan Asuransi Syariah dan Konvensional", (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), h. 34-35.

4. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah

Asuransi harus dibangun dengan pondasi dan prinsip dasar yng kuat dan kokoh. Dalam asuransi harus tertanam prinsip dasar sebagai berikut:

a. Tauhid (*Unity*)

Prinsip tuhid merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan kegiatan ekonomi dan merupakan bagian dasar utama dalam pondasi menjalankan syariat islam. Asuransi syariah tentu harus mengoperasionalkan nilai-nilai ketuhanan sebagaimana firman Allah SWT QS. Al-Hadid (57):4

هُوَ الَّذِيْ خَلَقَ السَّمٰوٰتِ وَا لْاَ رْضَ فِيْ سِتَّةِ اَيَّا مٍ ثُمَّ اسْتَوٰى عَلَى الْعَرْشِ يَعْلَمُ مَا يَلِجُ فِى الْاَ رْضِ وَمَا يَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ وَمَا يَعْرُجُ فِيْهَا وَهُوَ مَعَكُمْ اَيْنَ مَا كُنْتُمْ وَا للّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ بَصِيْرٌ

Artinya: "Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa. Kemudian Dia bersemayam di atas 'Arsy. Dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dana pa yang keluar dari padanya dan apa yang turun langit dan apa yang naik kepada-Nya. Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan." [11]

b. Keadilan (*Justice*)

Prinsip berkeadilan dalam menjalankan sistem asuransi syariah merupakan jalan keterbukaan dan kepedulian antara pihak-pihak yang tidak terikat dengan akad.[12]

---

[11] Al-Qur'an dan Terjemahannya, "Penerjemah Kemenag RI", (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021).

[12] Waldi Nopriansyah, "Asuransi Syariah Berkah Yang Tak Terduga"… h. 24.

c. Tolong Menolong (*Ta'awun*)

Dalam berasuransi harus didasari pada kemauan untuk saling tolong-menolong dan saling menghormati antara anggota yang terikat pada akad. Dalam hal ini ditegaskan dengan firman Allah SWT QS. Al-Maidah (5): 2

اَلْيَوْمَ اُحِلَّ لَكُمُ الطَّيِّبٰتُ وَطَعَا مُ الَّذِيْنَ اُوْتُوْا الْكِتٰبَ حِلٌّ لَّكُمْ وَطَعَا مُكُمْ حِلٌّ لَّهُمْ وَا لْمُحْصَنٰتُ مِنَ الْمُؤْمِنٰتِ وَا لْمُحْصَنٰتُ مِنَ الَّذِيْنَ اُوْتُوا الْكِتٰبَ مِنْ قَبْلِكُمْ اِذَآ اٰتَيْتُمُوْهُنَّ اُجُوْرَهُنَّ مُحْصِنِيْنَ غَيْرَ مُسَا فِحِيْنَ وَلَا مُتَّخِذِيْٓ اَخْدَا نٍ وَمَنْ يَّكْفُرْ بِا لْاِ يْمَا نِ فَقَدْ حَبِطَ عَمَلُه وَهُوَ فِى الْاٰ خِرَةِ مِنَ الْخٰسِرِيْنَ

Artinya*: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dati Tuhannya dan apabila kamu telah menyelasaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya."*[13]

d. Kerjasama

Prinsip kerjasama merupakan prinsip yang universal yang selalu ada pada dunia bisnis. Pada asuransi syariah, prinsip kerja sama dapat berbentuk akad perjanjian yaitu mudarabah dan musyarakah.

[13] Al-Qur'an dan Terjemahannya, "Penerjemah Kemenag RI", (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021).

Mudarabah merupakan kerja sama di mana pemilik modal myerehakan dana (premi) kepada perusahaan asuransi (mudarib). Dari dana yang terkumpul tersebut akan diinvestasikan untuk memperoleh keuntungan dan pembagian keuntungan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Sedangkan musyarakah, kedua belah pihak bekerja sama dengan sama sama menyerahkan modalnya untuk diinvestasikan pada bidang-bidang yang menguntungkan. Keuntungan yang diperoleh akan dibagi sesuai porsi nisbah yang disepakati.

e. Amanah

Prinsip amanah pada asuransi syariah berbasis pada nilai-nilai akuntabilitas. Perusahaan asuransi harus memberi kesempatan yang besar bagi peserta untuk mengakses laporan keuangan. Prinsip amanah ini akan menciptakan rasa saling percaya. Maka dari itu, setiap perusahaan asuransi syariah wajib memberikan laporan keuangan yang diterima dari peserta karena transparansi dalam menjalankan usaha ini harus dengan syariat islam.[14]

f. Kerelaan

Pada prinsip kerelaan dalam asuransi syariah diterapkan pada setiap peserta sehingga tidak ada paksaan antar pihak-pihak yang

[14] Waldi Nopriansyah, “Asuransi Syariah Berkah Yang Tak Terduga”… h. 25.

terikat dalam akad. Prinsip ini didasarkan pada firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa (4): 29:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَا لَكُمْ بَيْنَكُمْ بِا لْبَا طِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَا
رَةً عَنْ تَرَا ضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَا نَ بِكُمْ رَحِيْمًا

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."[15]

g. Larangan Riba

Dalam setiap transaksi, seorang muslim tidak dibenarkan untuk memperkaya diri dengan cara yang tidak dibenarkan atau secara bathil.[16]

h. Larangan Maisir (*Judi*)

Dalam asuransi syariah prinsip larangan maisir (judi) untuk menghindari stu pihak yang untung dan pihak lain yang rugi. Asuransi syariah harus berpegang teguh menjauhkan diri dari unsur judi dalam berasuransi, sebagaimana firman Allah SWT QS. Al-Maidah (5): 90 yang berbunyi:

يٰٓاَ يُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنَّمَا الْخَمْرُ وَا لْمَيْسِرُ وَا لْاَ نْصَا بُ وَا لْاَ زْلَا مُ رِجْسٌ مِّنْ
عَمَلِ الشَّيْطٰنِ فَا جْتَنِبُوْهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

[15] Al-Qur'an dan Terjemahannya, "Penerjemah Kemenag RI", (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021).

[16] Waldi Nopriansyah, "Asuransi Syariah Berkah Yang Tak Terduga"… h. 26.

Artinya: "hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapatkan keuntungan." [17]

i. Larangan Gharar (*Ketidak-pastian*)

Dalam pandangan ekonomi islam gharar terjadi apabila dalam suatu kesepakatan/perikatan antara pihak-pihak yang terikat terjadi ketidakpastian dalam jumlah keuntungan maupun modal yang dibayarkan (premi).[18]

Selain prinsip-prinsip diatas, ada enam prinsip dasar asuransi yang menjadi landasan hukum asuransi yang perlu diketahui oleh para pengguna asuransi maupun perusahaan penyedia asuransi:

1. *Insurable Interest* (kepentingan yang dipertanggungkan)

   Pada prinsip ini merupakan hak berdasarkan hukum untuk mempertanggungkan suatu risiko yang berkaitan dengan keuangan yang diakui sah secara hukum antara tertanggung dengan sesuatu yang dipertanggungkan.

2. *Utmost Good Faith* (itikad baik)

   Dalam melakukan kontrak asuransi, kedua belah pihak dilandasi oleh itikad baik. antar pihak tertanggung dan pihak penanggung harus

[17] Al-Qur'an dan Terjemahannya, "Penerjemah Kemenag RI", (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021).

[18] Waldi Nopriansyah, "Asuransi Syariah Berkah Yang Tak Terduga"… h. 27.

saling mengungkapkan keterbukaan. Maka dari itu, kedua belah pihak harus saling tebuka mengenai objek yang dipertanggungkan.

3. *Indemnity*

   Dalam konsep indemnity merupakan mekanisme penanggung untuk mengkompensasikan risiko yang menimpa tertanggung dengan ganti rugi finansial.

4. *Proximate Cause*

   Proximate cause adalah suatu sebab aktif yang mengakibatkan terjadinya suatu peristiwa secara berurutan tanpa adanya intervensi yang menyebabkan kerugian tersebut.

5. *Subrogation*

   Pada prinsip ini merupakan hak penanggung yang telah memberikan gani rugi kepada tertanggung untuk menuntut pihak lain yang mengakibatkan kepentingan asuransinya mengalami suatu peristiwa kerugian.

6. *Contribution*

   Penanggung berhak mengajak penanggung yang lain untuk ikut bersama membayar ganti rugi kepada seorang tertanggung meskipun jumlsh tanggungan masing-masing belum tentu sama besar.[19]

[19] Nurul Ichsan Ahsan, "Pengantar Asuransi Syariah"… h. 99-101.

B. Strategi Integrating Brand

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang yang membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clauswitz. Maka tidak mengherankan apabila istlah strategi sering digunakan dalam ajang peperangan. Secara umum, istilah strategi didefinisikan sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan. Menurut Clauswitz (2013) strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Startegi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.[20]

Pada saat ini, kata strategi mempunyai arti yang universal. Pada bidang ekonomi strategi memiliki arti kegiatan membuat rencana untuk mengalahkan saingan bisnis, membuat suatu produk lebih laku dipasaran dari sebelumnya dan lain sebagainya. Strategi juga dapat digunakan dalam suatu organisasi dalam merencanakan program kerja suatu organisasi untuk kedepannya, hal ini bertujuan masa depan organisasi tersebut lebih terarah dan teratur. Selain kata strategi terdapat juga kata

[20] Eddy Yunus, “Manajemen Strategis”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), h. 11.

taktik, strategi dan taktik merupakan kata yang sulit dibedakan bagi kebanyakan orang. Menurut Dacker perbedaan strategi dan taktik adalah strategi melakukan yang benar sedangkan taktik yaitu melakukan dengan benar. dalam dunia bisnis, taktik digunakan agar melengkapi strategi sehingga dapat dikatakan taktik merupakan kelanjutan dari strategi.[21]

2. Pengertian Integrating Brand

Integrating Brand atau Integrasi Merek adalah kemampuan komunikasi yang digunakan dengan cara efisien dan efektif untuk memungkinkan nasabah memiliki pandangan yang jelas mengenai rancangan sebuah merek yang menekankan pada strategi, netralitas media dan keseimbangan antara komunikasi rasional dan emosional.[22] Integrasi merek maksudnya yaitu membaurkan dan menyesuaikan kegiatan pemasaran untuk memaksimalkan efek secara individual atau kolektif melalui jenis-jenis kegiatan pemasaran yang memperkuat janji merek. Pemasar juga harus memperlihatkan identitas merek melalui seluruh sarana komunikasi dan kontrak merek yang tersedia agar tertanam citra merek yang kuat dibenak nasabah. Citra merek berarti cara nasabah menganggap merek secara aktual. Sedangkan, identitas merek adalah cara perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan

[21] M. Ihsan Said Ahmad, Mustari, Muhammad Hasan, “Pengantar Manajemen”, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), h. 87-88.

[22] Astri Rumondang, dkk. ” Manajemen Pemasaran Komunikasi”, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 39.

dirinya sendiri atau produknya. Identitas merek dapat diperlihatkan melalui brosur, katalog, kemasan, logo, dan lain sebagainya.[23]

Dalam mengintegrasikan merek diperlukan adanya proses integrasi agar konsumen dapat mengkombinasikan informasi mengenai karakteristik merek sehingga terjadinya keputusan pembelian. Proses integrasi adalah cara bagaimana makna, pengetahuan, dan kepercayaan terhadap produk dikombinasikan untuk melakukan evaluasi terhadap satu atau beberapa alternatif. Proses integrasi terfokus pada tipe aturan pengambilan keputusan (decision rules) yang berbeda-beda atau strategi yang digunakan konsumen untuk memutuskan berbagai alternatif pembelian. Konsumen sering kali membuat pemilihan terhadap pembelian dengan menggunakan strategi informasi formal atau aturan pengambilan keputusan yang memerlukan perbandingan berbagai alternatif kualitas tertentu. Proses ini melibatkan suatu evaluasi yang sangat akurat dengan meneliti setiap kualitas yang terdapat pada suatu produk. Dalam hal ini pemasar produk harus memahami perilaku konsumen dalam pengumpulan dan evaluasi informasi. Pemasar perlu mengetahui kualitas apa yang sedang dipertimbangkan oleh konsumen agar dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.[24]

---

[23] Andy Wijaya, dkk. "Ilmu Manajemen Pemasaran Analisis Dan Strategi", (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 125.

[24] Morissan, "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu", (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), h. 109.

Dalam proses integrasi merek diperlukan adanya konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran. Salah satu konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan Integrated Marketing Communication, dengan konsep ini bisa dikatakan sebagai strategi dalam membentuk komunikasi antara sebuah merek dengan konsumen melalui berbagai fasilitas pemasaran. Menurut American Association of Advertising Agencies Integrated Marketing Communication adalah konsep perencanaan dari komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara mengevaluasi peran strategis dari berbagai media komunikasi seperti periklanan, respon langsung dari konsumen, promosi dan mengkobinasikan media komunikasi tersebut untuk memberikan kejelasan, keakuratan, dan efek komunikasi yang maksimal melalui penggabungan dari pesan-pesan yang terpisah. Dengan adanya IMC ini diharapkan agar berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan mengurangi pesan negatif dari suatu merek, dengan tujuan menciptakan hubungan antara konsumen dengan suatu merek. Hubungan antara konsumen dengan suatu merek yang positif juga dapat memberikan keuntungan dan meningkatkan nilai dari perusahaan tersebut.[25]

[25] M. Anang Firmansyah, “Komunikasi Pemasaran”, (Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media, 2020), h. 30.

Perusahaan-perusahaan besar sudah menggabungkan Integrated Marketing Communication dengan strategi dan perancaan komunikasi pemasaran serta IMC ini memberikan efek yang sangat luar biasa. Alasan perusahaan menerapakan IMC dalam perencanaan komunikasi pemasaran yaitu perusahaan mengerti cara menggabungkan cara komunikasi menjadi satu kesatuan, hal ini memberikan efesien dan efektif pada perusahaan. Selain itu, perusahaan mengikuti perkembangan zaman. Perusahaan berusaha menggapai konsumen dengan cara yang lebih mudah dan perusahaan tidak ingin menjadi gagap teknologi karena saat ini mendekati konsumen tidak harus dalam jumlah yang banyak, dengan adanya teknologi memungkinkan perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen secara individual. Banyaknya konsumen yang merasa bosan karena terus-menerus disungguhi iklan, baik di televisi maupun media cetak, mengenai hal ini perusahaan berlom-lomba mencari alternatif lain berkomunikasi secara nyaman pada konsumen.[26]

Integrated Marketing Communication sangat berpengaruh pada suatu merek karena merek memberi nilai tambah pada produk. Sebuah produk harus memiliki identitas seperti angka, kata, tanda yang berupa gambar dan kualitas. Merek juga harus memiliki ekuitas atau aset yang ditunjukkan sebuah produk dan dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen

[26] Jenu Widjaja Tandjung, Teguh Prayogo, Adi Prabowo, “Stop Promotion Start Communication”, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), h. 59.

merasakan manfaat dari produk yang mereka gunakan dan memberikan kepuasan hal ini memberikan penilaian pada sebuah produk akan terus bertambah dan perusahaan yang menciptakan produk tersebut tidak perlu melakuakan promosi secara besar-besaran karena konsumen akan terus berdatangan. Seorang pengusaha yang pandai harus bisa memilih sarana IMC yang tepat untuk melakukan strategi pemasaran seperti penawaran promosi penjualan, testimoni pengguna, pemberian sponsorship dan sebagainya. Strategi pemasaran ini dapat dikatakan berhasil jika seorang pengusaha mampu menggabungkan sarana tersebut dengan teknik menjual.[27]

a. Tujuan Integrated Marketing Communication (IMC)

Tujuan dari Integrated Marketing Communication (IMC) adalah memberikan efek langsung kepada perilaku dari sasaran calon konsumen yang dimilikinya. IMC merupakan memandang segala sumber dari kegiatan pemasaran dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan sebuah produk dari suatu merek adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa yang akan dating. Integrated Marketing Communication menggunakan semua bentuk komunikasi yang sesuai dan yang dapat diterima olen konsumen dan calon konsumen atau dapat dikatakan proses yang bermula dari

[27] Jenu Widjaja Tandjung, Teguh Prayogo, Adi Prabowo, "Stop Promotion Start Communication"… h. 61.

konsumen ke calon konsumen lalu berbalik lagi ke perusahaan untuk menentukan bentuk komunikasi yang perlu dikembangkan.[28]

b. Hambatan Dalam Implementasi IMC

Penerapan Integrasi dalam perusahaan bukan hal yang mudah dilaksanakan. Banyak kendala yang timbul, meskipun masalah integrasi bukan hal yang tidak dapat diatasi. Adapun hambatan-hambatan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Pemikiran dasar terfokus pada iklan. Baik praktisi maupun perusahaan klien sampai saat ini masih menganggap bahwa fokus program promosi atau komunikasi pemasaran adalah periklanan. Sementara program promosi lainnya hanya sebagai pendukung dalam komunikasi pemasaran.
2. Bentuk integrasi juga mempunyai berbagai dimensi. Pandangan umum melihat integrasi hanya dari sudut pandang sistematis elemen promosi atau komunikasi pemasaran saja. Sedangkan, komunikasi pemasaran terpadu dihadapkan pada bagaimana memadukan elemen kreatif, sistem informasi dan database, faktor internal dan eksternal organisasi, integrasi antara elemen komunikasi, pemasaran, bisnis, khalayak sasaran internal dan eksternal, perbedaan faktor geografi dan lain sebagainya.

[28] Usep Deden Suherman, "Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", Jurnal SMART- Study & Management Research Vol. XIV No. 3, 2017, h. 6.

3. Struktur organisasi perusahaan membuat kesulitan untuk mengintegrasikan dan mengelola berbagai departemen khususnya terkait dengan komunikasi pemasaran. Masing-masing bagian dalam melakukan rencana dan kegiatan dilakukan secara terpisah dan hampir tidak ada keterkaitan. Misalnya aktivitas departemen public relation, advertising, penjualan dan pelayanan konsumen mempunyai program yang sering tidan bersinggungan.
4. Perubahan teori pada perusahaan menjadi fokus pada konsumen juga menjadi kendala dalam komunikasi pemasaran terpadu. Permasalahan dasar yang menjadi kendala dalam penerapan komunikasi pemasaran terpadu yaitu datang dari pemahaman yang berbeda-beda mengenai define dari komunikasi pemasaran terpadu atau persepi tahapan integrasi dalam konteks implementasi dari komunikasi pemasaran terpadu.[29]

3. Strategi Integrating Brand Dengan Konsep Integrated Marketing Communication (IMC).

a. Iklan atau advertising.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan dibahas banyak orang, hal ini dikarenakan iklan memiliki jangkauan yang luas, suatu iklan melibatkan media massa (TV,

[29] Sunarto Prayitno dan Rudy Harjanto, "Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bisnis, Pemasaran dan Komunikasi pemasaran", (Jakarta: Rajawali Pers, 2021), h. 68-70.

radio, majalah dan lain sebagainya). Salah satu tujuan perusahaan memilih iklan dalam mempromosikan produknya yaitu iklan dapat dinilai sebagai media yang efisien untuk mencapai audiensi dalam jumlah yang besar.[30]

b. Pemasaran langsung atau direct maketing

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan target calon kosumen dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan. Teknik pemasaran langsung juga digunakan oleh perusahaan yang memiliki tenaga penjualan sendiri. Tetapi selain itu, pemasaran langsung mencakup berbagai macam aktivitas yaitu penjualan langsung (direct selling), database dan telemarketing.

c. Pemasaran interaktif atau interactive marketing.

Pemasaran interaktif adalah pemasaran yang melibatkan konsumen secara langsung, dengan melakukan pemasaran interaktif memungkinkan konsumen melakukan berbagai fungsi seperti menerima informasi, mengajukan dan menjawab pertanyaan dan pastinya melakukan pembelian. Pemasaran interaktif di dorong melalui media massa atau yang menjadi utama yaitu internet khususnya melalui fasilitas yang dikenal

[30] Morissan, “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010) h. 17-18.

dengan world wide web (www). Banyak perusahaan melakukan pemasaran dengan mengiklankan produknya melalui web site, hal ini memungkinkan perusahaan bukan hanya untuk menyampaikan informasi dan melakukan interaksi tetapi juga memberikan hiburan melalui fasilitas web site kepada konsumen mereka.[31]

d. Promosi penjualan atau sales promotion

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada distributor, tenaga penjual dan konsumen yang diharapakan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah dengan memberikan potongan harga (discount) atau dengan undian berhadiah. Alasan perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan yaitu jika konsumen tidak memilki loyalitas pada suatu produk dan konsumen lebih tertarik pada insentif yang ditawarkan suatu merek.[32]

4. Nilai Komunikasi Pada Ingtegrating Brand

Komunikasi ialah aktivitas manusia untuk bersama menguasai ataupun mengerti suatu pesan antar pengirim pesan atau penerima pesan. Umumnya diakhiri dengan suatu hasil yang disebut efek komunikasi. Komunikasi akan berlangsung selama terdapat kesamaan arti didalam

[31] Morissan, "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu"… h. 22-24.
[32] Morissan, "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu"… h. 25-26.

suatu yang dipercakapkan ataupun diinformasikan. Kesamaan arti dalam perihal ini merupakan kesamaan bahasa yang dipakai dalam pemakaian suatu kalimat ataupun kata yang diinformasikan, walaupun demikian perihal tersebut belum menjamin terjadinya kesamaan arti untuk orang lain yang diakibatkan karena kesalahan penafsiran dari arti yang terkandung.[33] Dengan demikian komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator pada komunikan yang didalamnya berisi pesan dan makna tertentu. Hal tersebut disampaikan melalui media atau saluran yang akhirnya menimbulkan perubahan bagi penerima pesan.[34]

Dalam hidup bermasyarakat akan terjadi perubahan pergantian anggota masyarakat. Perubahan tersebut terjadi karena kelahiran, kematian, pernikahan dan pergantian tempat tinggal. Keadaan inilah yang membuat individu dan kelompok memerlukan yang namanya komunikasi agar dapat bertukar informasi. Komunikasi yang dilakukan merupakan aktivitas menyampaikan informasi baik secara ide, pesan, dan gagasan. Definisi komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Tujuan komunikasi yaitu agar dapat berkomunikasi dengan baik dan mudah dipahami serta

---

[33] Ratu Mutialela Caropeboka, “Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi”, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017), h. 1-2.

[34] Ratu Mutialela Caropeboka, “Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi”… h. 4.

dapat memberikan pengetahuan kepada orang lain. Komunikasi dapat dilakukan secara verbal maupun lisan, selain itu juga dapat menggunakan bahasa tubuh atau gerak tubuh dengan tujuan saat meyampaikan informasi dapat dilakukan secara lisan dan gerak tubuh secara bersamaan.[35]

Kemampuan komunikasi efektif merupakan suatu proses pembelajaran dan juga keterampilan. Komunikasi dapat dikatakan suatu proses pembelajaran yaitu ketika seorang pengirim pesan mampu menyampaikan suatu pesan agar dapat dipahami dengan baik. Selain itu, bagaimana cara seorang pengirim pesan dalam memimpin sebuah rapat, menulis laporan, dan mengatasi kesalahpahaman dengan rekan kerja. Maka dari itu komunikasi juga memerlukan sebuah keterampilan, keterampilan yang bersifat alami dan juga keterampilan yang diasah. Seberapa fasihnya pengirim pesan dalam berbicara, seberapa telitinya dalam menulis dan mendengarkan. Jika seorang pengirim pesan tidak memiliki keterampilan, maka komunikasi tidak akan berhasil. Dalam berkomunikasi terdapat juga istilah 5W1H, *Who* (siapa) mengacu kepada pengirim pesan yang disebut kepada kapan kita harus berbicara. *Where* (dimana) mengacu kepada tempat berkomunikasi. *Why* (mengapa) mengacu kepada alasan kenapa kita harus berbicara. *How* (bagaimana)

[35] Suci R. Mar'Ih Koesomowidjojo, "Dasar-Dasar Komunikasi", (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, 2021), h. 1-2.

mengacu kepada cara kita menyampaikan pesan.[36] Dari penjabaran diatas ada tiga aspek penting dalam komunikasi.

a. Orang

Orang atau individu yaitu yang bertugas sebagai pengirim pesan dan penerima pesan. Pada aspek ini seringkali terjadi masalah dalam berkomunikasi. Masalah yang terjadi antara lain tergesa-gesa dalam menyampaikan dan menerima informasi, tidak memahami secara menyeluruh maksud dari informasi baik yang menyampaikan maupun yang mendengarkan, tidak fokus dalam menyampaikan dan menerima pesan. Ini menjadi alasan mengapa seorang pengirim pesan dan penerima pesan harus mempelajari seni atau keterampilan dalam menyampaikan ataupun menerima informasi.

b. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi oleh pengirim kepada penerima pesan. Media yang biasa digunakan pada saat ini yaitu telepon genggam, internet dan media sosial.

c. Dampak

Dampak positif dalam berkomunikasi yaitu penerima pesan mengerti dengan informasi yang diberikan sehingga dapat melaksanakannya dengan baik. Sedangkan, dampak negatifya yaitu jika informasi yang

[36] Rolyana Ferinia dkk, “Komunikasi Bisnis”, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 1-2.

diberikan tidak disampaikan dengan baik maka akan munculnya kesalahpahaman. Oleh karena itu seorang pengirim pesan harus menjelaskan informasi dengan baik agar dapat dipahami.[37]

5. Manfaat Komunikasi Pada Integrating Brand

Manfaat mempelajari teori komunikasi adalah pengetahuan mengenai ilmu komunikasi itu sendiri. Teori komunikasi terbentuk melalui penelitian mendalam yang dilakukan oleh para ahli dibidang sosial yang mengamati kehidupan manusia dan diharapakan dapat diimplemantasikan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan mempelajari teori komunikasi ini diharapkan setiap individu atau kelompok dapat berkomunikasi dengan baik dan juga diharapakan dapat menghindari berita yang tidak benar. Adapun manfaat dari komunikasi yaitu antara lain:

a. Mengenal diri sendiri dan orang lain

   Dalam proses berkomunikasi, terlebih dahulu kita harus mengenali siapa diri kita dan individu atau kelompok yang akan ditemui. Contohnya ketika seorang karyawan akan melakukan komunikasi dengan pemimpin perusahaan, kita harus mengenali siapa yang akan ditemui, bagaimana karakter orang yang akan ditemui dan cara menghadapi karakter tersebut. Dengan mempelajari hal

[37] Rolyana Ferinia dkk, “Komunikasi Bisnis”… h. 3.

tersebut akan memberikan pengaruh bagaimana gaya kita berbicara pada individu ataupun kelompok.

b. Dapat mengemukakan kebutuhan dan kepentingan

Pemahaman anatara pengirim pesan dan penerima pesan akan mempermudah dalam mengutarakan hal apa yang diinginkan dan mendapatkan timbal dari penerima pesan.

c. Memberikan informasi

Ketika seorang individu atau kelompok tidak melakukan komunikasi secara verbal ataupun non verbal, hal yang terjadi adalah mereka tidak akan mendapatkan informasi apapun dari orang lain dan akhirnya mereka tidak akan berkembang. Sedangkan manfaat dari komunikasi yaitu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengambil suatu tindakan sebelum akhirnya diputuskan.

d. Memberikan pengaruh kepada orang lain

Kegiatan berkomunikasi yang dilakukan secara individu maupun kelompok dapat mengubah sudut pandang seseorang atas suatu informasi yang mereka dapatkan.

e. Memberikan hiburan

Menyampaikan informasi dengan berupa gambar, suara, gerakan, tulisan cetak maupun non cetak atau juga dengan melalui pidato

atau tarian dapat menghibur para penerima pesan tau informasi baik secara langsung maupun tidak langsung.[38]

6. Komunikasi Pemasaran Pada Integrating Brand

a. Pengertian komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan tercapainya harapan perusahaan yaitu peningkatan pendapatan (laba). Menurut Terence A. Shimp (2003:4) mengemukakan komunikasi pemasaran adalah bagian penting dalam seluruh misi pemasaran dan penentu suksesnya pemasaran. Pemasaran memfasilitasi pertukaran dan pengembangan hubungan dengan kosumen dengan cara memperhatikan secara seksama kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan harga dan mendistribusikan produk kepada tempat yang bersangkutan.[39]

Komunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam pemasaran karena komunikasi dibutuhkan untuk memastikan bahwa pesan yang dimaksud sesuai dengan yang disampaikan

[38] Suci R. Mar'Ih Koesomowidjojo, "Dasar-Dasar Komunikasi"… h. 5-7.

[39] M. Anang Firmansyah, "Pemasaran (Dasar dan Konsep)", (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), h. 279-281.

oleh pemasar sebagai komunikator kepada konsumen sebagai komunikan. Saat menyampaikan pesan mengenai sebuah produk seorang pemasar harus menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen, cara berbicara yang dapat diterima oleh konsumen, menggunakan etika dan menggunakan bahasa non verbal yang tidak asing bagi konsumen. Hal ini merupakan konsep dasar dalam berkomunikasi jika ingin tujuan pemasarannya berhasil. Dalam realitasnya hampir tidak mungkin pemasaran tanpa komunikasi, komunikasi selalu hadir dalam pemasaran. Perencanaan pemasaran sudah dirancang menggunakan teknologi modern sehingga bersifat impersonal atau tidak berkaitan dengan orang lain. pada saat ini komunikai tidak menghadirkan orang dengan orang, melainkan orang dengan mesin. Tetapi aspek berkomunikasi harus tetap ada agar tanda atau simbol yang dirancang dalam dalam mesin komputer dapat dipahami oleh pemaikainya.[40]

Adapun konsep dari komunikasi pemasaran adalah segala bentuk komunikasi yang dipakai perusahaan untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen, mekanisme komunikasi yang dirancang

[40] Redi Panuju, “Komunikasi Pemasaran”, (Jakarta: Kencana, 2019), h. 7-8.

untuk memberi tahu konsumen mengenai manfaat dan nilai barang atau jasa yang ditawarkan. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahapan sebelum penjualan, program komunikasi yang dirancang untuk celah pasar, segmen atau individu tertentu karena setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda, kegiatan komunikasi yang dirancang bukan hanya pihak pemasar dapat menjangkau konsumen tetapi juga bagaimana pihak pemasar dapat meyakikan konsumen dapat mengenali produk perusahaan dengan mudah.[41]

b. Kendala-kendala komunikasi pemasaran

Pada perusahaan yang sudah terkenal sekalipun pasti pernah mengalami kendala saat memasarkan produknya. Maka dari itu perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar kendala tersebut tidak terjadi. Adapun kendala-kendala dalam komunikasi pemasaran yaitu:

1) Perencanaan strategi yang tidak matang.
2) Target pasar yang terlalu luas.
3) Kesalahan menetapkan harga atau harga produk yang terlalu mahal.
4) Sasaran dan tujuan yang kurang tepat.

[41] Redi Panuju, "Komunikasi Pemasaran"… h. 15-16.

5) Manajemen yang tidak terorganisasi dengan baik.[42]

7. Peran Komunikasi Dalam Pemasaran

a. Membentuk Perilaku Konsumen.

Dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen diawali dengan keasadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Jika sudah menyadari kebutuhan dan keinginan konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi, konsumen akan melakukan seleksi terhadap kriteria produk yang akan dibeli. Setelah itu konsumen akan melakukan proses evaluasi pasca pembelian, dimana proses ini yang akan menentukan konsumen merasa puas atau tidak terhadap produk yang digunakan. Jika konsumen merasa puas mereka akan terus melakukan pembelian tetapi jika tidak puas mereka akan mencari informasi produk lain sesuai yang dibutuhkan.

b. Untuk Membedakan Produk Yang Ditawarkan Dengan Produk Lainnya.

Dalam membedakan produk juga berkaitan dengan positioning. Positioning merupakan tindakan perusahaan dalam

[42] Arief Rakhman Kurniawan, “Dasar-Dasar Marketing”, (Yogyakarta: Quadrant, 2018), h. 59.

merancang produk agar dapat menciptakaan kesan yang diingat pada benak konsumen. Pada usaha membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan produk kepada konsumen tentang perbedaan produk bisa dari segi fisik ataupun manfaat dari sebuah produk.

c. Menyampaikan Pesan Kepada Publik Terutama Pada Konsumen.

Secara umum konsep dari komunikasi pemasaran yaitu digunakan umtuk menyampaikan pesan melalui berbagai jenis pemasaran. Seperti menyampaikan pesan melalui iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan dan lain sebagainya. Dengan penyampaian pesan melalui berbagai jenis pemasaran guna memberikan kejelasan dari produk yang ditawarkan dan mendapatkan citra yang baik dibenak konsumen. Selain itu, agar konsumen juga tidak merasa dibohongi atas pesan yang disampaikan dan jika konsumen sudah percaya mereka akan menggunakan produk tersebut.

d. Sebagai Pengingat Mengenai Keberadaan Produk.

Peran komunikasi juga digunakan sebagai mengingatakan konsumen mengenai keberadaan produk yang pernah digunakan. Proses komunikasi sebagai pengingat ini merupakan peran yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Karena perusahaan dapat bertahan dengan adanya konsumen dan

memperoleh konsumen bukanlah hal yang mudah. Maka dari itu perusahaan harus mempertahankan konsumennya.[43]

C. Market Share

1. Pengertian Market Share

Dalam menjalankan kegiatan opersionalnya yang berkaitan dengan keadaan pasar yang akan sangat berpengaruh pada aktifitas perusahaan tersebut. Menurut (Rahman, 2016) pasar dipengaruhi oleh kondisi permintaan dan pilihan dari konsumen terhadap barang dan jasa. Meningkatnya kegiatan perkembangan perekonomian pangsa pasar memiliki kekuatan tersendiri, pangsa pasar merupakan strategi yang memiliki jangkauan yang sangat luas sasarannya yang sangat luas meliputi konsumen, bisnis dan suatu negara dimana suatu negara tersebut memiliki kebutuhan dan kepentingan yang diutamakan.[44]

Pangsa pasar adalah keseluruhan dari luas dan besarnya pasar yang dikuasai oleh perusahaan, sehingga banyaknya jumlah produk yang diminta oleh pasar, yang dihasilkan oleh perusahaan dan terpenuhinya permintaan konsumen. Pangsa pasar dapat digunakan sebagai alat ukur perusahaan dalam persaingan. Semakin tinggi pangsa pasar, semakin tinggi juga kekuatan yang perusahaan miliki dalam persaingan dan

---

[43] Siska Mardiani, "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen", Jurnal Komunikasi Vol. 2 No. 2, 2013, h. 43-44.

[44] Agus Yulistiono, "Bonus Demografi Sebagai Peluang Indonesia dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi", (Cirebon: Insania, 2002), h. 114.

semakin tinggi pangsa pasar, maka semakin tinggi juga nilai penjualan atau keuntungan dalam perusahaan. Market share atau pangsa pasar menurut (Assuari 2001) pangsa pasar adalah besarnya atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase. Pangsa pasar juga memiliki wilayah geografis yang besar yakni ukuran, pelanggan, tipe pelanggan, dan teknologinya. Dari perusahaan tersebut sangat memperhatikan keadaan pasar yang dikaitkan dengan kemampuan perusahaan dalam menguasai pangsa pasar, baik dalam perusahaan tersebut maupun perusahaan lainnya.[45]

2. Tujuan Market Share

Market share atau pangsa pasar memiliki tujuan untuk mengetahui peningkatan dan perkembangan kinerja suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Hal ini juga digunakan untuk mengukur dan menilai perubahan pendapatan penjualan, ini sangat membantu seorang manager dalam mengevaluasi permintaan pasar. Dengan menggunakan cara ini membantu perusahaan seperti adanya trend pasar, perekembangan pasar, konsumen atau pesaing dalam bidang usaha yang sama. Suatu bisnis yang memiliki pangsa pasar dibawah rata-rata tidak akan mampu bertahan lama karena produk yang dihasilkan tidak mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Dalam hal ini trend

[45] Agus Yulistiono, "Bonus Demografi sebagai Peluang Indonesia dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi"… h. 117.

yang terjadi dalam pangsa pasar menjadi standar yang pertama terhadap peluang dan permasalahan yang akan muncul. Pangsa pasar menjadi sesuatu hal yang banyak yang diinginkan oleh banyak perusahaan oleh para pesaing karena dengan adanya pangsa pasar maka strategi pemasaran menjadi sangat terarah, pelayanan kepada konsumen menjadi lebih baik dan pasar menjadi mudah dibedakan.[46]

3. Manfaat Market Share

Manfaat market share atau pangsa pasar untuk mengetahui daya saing produk atau layanan layanan perusahaan. Perusahaan yang mempertahankan pangsa pasarnya dapat meningkatkan pendapatan dan perusahaan yang menumbuhkan pangsa pasarnya akan meningkatkan pendapatannya secara lebih cepat dari pada pesaingnya. Dalam peningkatan pangsa pasar dapat memberikan hasil yang baik untuk perusahaan dalam mencapai ukuran yang lebih besar dalam produksi dan meningkatkan keuntungan. Hal yang harus dilakukam ketika perluasan pangsa pasar yaitu menurunkan harga jual pasar, menarik audiens atau distribusi penduduk lainnya, dan menggunakan media iklan untuk memperkenalkan produk.[47]

---

[46] Agus Yulistiono, "Bonus Demografi sebagai Peluang Indonesia dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi"… h. 120.

[47] Agus Yulistiono, "Bonus Demografi sebagai Peluang Indonesia dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi"… h. 121.

4. Dampak Market Share

Pangsa pasar yang mengalami perubahan memiliki dampak lebih besar bagi kinerja perusahaan dan mempengaruhi masa pertumbuhuan perusahaan. Begitupun sebaliknya pangsa pasar yang mengalami perubahan memiliki dampak yang lebih kecil pada perusahaan yang sedang berkembang. Perusahaan harus mampu meningkatkan dan memiliki kemampuan untuk bertahan sehingga dapat meningkatkan penjualan meskipun kehilangan pangsa pasar.

Dalam memperebutkan pangsa pasar banyak terjadinya persaingan, faktor ekonomi menjadi pengaruh yang besar dalam penjualan, pendapatan dan keuntungan. Hal yang harus dilakukan perusahaan dalam menguasai pangsa pasar yaitu mengeluarkan dana yang besar untuk memasarkan produknya, ini akan memberikan efek para pesaing akan mundur secara perlahan. Perusahaan akan mencoba untuk menaikkan harga dengan perkiraan yang tinggi antara sukses atau tidak. Dalam meingkatkan pangsa pasar ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu:

a. Harus yakin dalam menjalankan suatu usaha.
b. Memilih usaha baru yang belum banyak pesaingnya.
c. Menentukan visi dan misi perusahaan sesuai dengan usahanya.
d. Memantau harga pergerakan industri dan menentukan harga yang paling pas.

e. Membangun dan menciptakan jaringan yang luas agar perusahaan dapat berkembang menjadi lebih besar.

f. Mampu menganalisa kelebihan dari pesaing.[48]

5. Keunggulan dan Kekurangan Market Share

a. Keunggulan Pangsa Pasar

Keunggulan pangsa pasar yang paling utama adalah sebagai pembanding antara dua perusahaan atau lebih yang saling bersaing dalam pasar yang sama, mampu menunjukkan tingkat persaingan terhadap semua perusahaan dalam satu industri yang sama. Jika suatu perusahaan mengalami peningkatan pangsa pasar secara berturut-turut maka perusahaan tersebut sudah mengetahui cara yang tepat untuk memasarkan produk sesuai dengan permintaan pasarnya.

b. Kelemahan Pangsa Pasar

Nilai pangsa pasar tidak akan berarti jika hanya berdiri sendiri, pendapatan dari jumlah total merupakan faktor utama dalam menentukan pangsa pasar. Pangsa pasar akan memberikan informasi yang berhubungan dengan keuntungan perusahaan. Jika perusahaan telah menguasai sebagian pangsa pasar tetapi

[48] Agus Yulistiono, "Bonus Demografi sebagai Peluang Indonesia dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi"… h. 122.

mendapatkan keuntungan yang sedikit, maka pangsa pasar menjadi indikator yang kurang signifikan dalam keberhasilan perusahaan. Pangsa pasar dapat memberikan informasi mengenasi pasar karena beberapa pasar sudah dikuasai oleh satu atau lebih perusahaan yang membuat perusahaan lain tidak dapat ikut bersaing. Kuatnya kekuasaan suatu perusahaan hamper tidak mungkin untuk diruntuhkan sehingga Analisa pangsa pasar hanya akan memperkuat fakta bahwa perusahaan kecil hanya mampu mendapatkan peluang dan keuntungan yang lebih kecil.[49]

[49] Agus Yulistiono, "Bonus Demografi sebagai Peluang Indonesia dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi"… h. 125-126.