

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Umum Asuransi Syariah

##### 2.1.1 Definisi Asuransi Syariah

Kata asuransi berasal dari bahasa Belanda, *assurantie*, yang artinya pertanggungan.<sup>15</sup>

Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perniagaan Pasal 246 menjelaskan bahwa, Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang 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 tidak pasti.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian, asuransi memberikan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita oleh tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang diasuransikan.<sup>17</sup>

Dalam bahasa arab, Asuransi disebut *at-ta'min*. Istilah lain yang digunakan untuk asuransi syariah adalah *takaful*. Secara etimologis *takaful* berarti menjamin atau saling menjamin. *Takaful* dalam pengertian muamalah ialah saling memikul resiko diantara

---

<sup>15</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General) Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani, 2014, h. 26

<sup>16</sup> Hasyim Ali, *Pengantar Asuransi*, Jakarta: BUMI AKSARA, 1993, h.3

<sup>17</sup> Junaedy Ganie, *Hukum Asuransi Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2001, h. 128.

sesama orang sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas resiko yang lainnya.<sup>18</sup>

Dewan syariah Nasional MUI (DSN-MUI) dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariah no.21/DSN-MUI/X/2001, memberikan definisi tentang asuransi. Menurutnya, Asuransi Syariah (*ta'min, takaful, tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan ) yang sesuai dengan syariah.<sup>19</sup>

Menurut Gemala Dewi, baik asuransi konvensional maupun asuransi syariah, keduanya mempunyai persamaan yaitu perusahaan asuransi hanya sebagai fasilitator hubungan struktural antara peserta penyeter premi (penanggung) dengan peserta penerima pembayaran klaim (tertanggung).<sup>20</sup>

Dengan demikian secara umum asuransi syariah dapat diartikan sebagai asuransi yang prinsip operasionalnya didasarkan pada syariat islam dengan mengacu pada al-qur'an dan as-sunnah. Sebagaimana prinsip dasar asuransi syariah yang bersifat saling melindungi dan tolong-menolong yang disebut dengan *ta'awun*, yaitu prinsip hidup saling melindungi dan saling menolong dengan unsur saling menanggung resiko diantara peserta asuransi, dimana setiap peserta menjadi penanggung peserta yang lainnya.<sup>21</sup> Sebagaimana firman Allah:

---

<sup>18</sup> Syakir sula, *Asuransi...*, h. 33

<sup>19</sup> Fatwa DSN MUI

<sup>20</sup> Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan Dan Perasuransian Syariah Di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2004, h. 121

<sup>21</sup> Dewi, *Aspek-Aspek...*, h. 123

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا  
 اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: *"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". (QS. Al-Maidah: 2).*<sup>22</sup>

Premi pada asuransi syariah adalah sejumlah dana yang dibayarkan oleh peserta yang terdiri atas dana tabungan dan tabarru'. dana tabungan adalah dana titipan dari peserta asuransi dan akan mendapatkan alokasi bagi hasil (*mudharabah*) dari pendapatan investasi bersih yang diperoleh setiap tahun. Sedangkan dana tabarru' adalah derma atau dana kebajikan yang diberikan dan diikhlasakan oleh peserta asuransi jika sewaktu-waktu akan dipergunakan untuk membayar klaim atau manfaat asuransi.<sup>23</sup>

Dana tabungan beserta alokasi bagi hasil akan dikembalikan kepada peserta apabila peserta yang bersangkutan mengajukan klaim, baik berupa klaim tunai maupun klaim manfaat asuransi.

### 2.1.2 Landasan Hukum Asuransi Syariah

Secara umum landasan hukum mengenai asuransi syariah di indonesia bersumber dari hukum islam dan hukum positif yang ada di Indonesia.

#### 1. Al-Qur'an

Hakikat asuransi secara islami adalah saling bertanggung jawab, bekerja sama atau bantu membantu dan saling melindungi

<sup>22</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Edisi Terkini, Jakarta: CV. Karya Insan Indonesia.

<sup>23</sup> Sula, *Asuransi...*, h. 30

penderitaan satu sama lain. Oleh karena itu berasuransi diperbolehkan secara syariat, karena prinsip dasar syariat mengajak kepada setiap sesuatu yang berakibat keerratan jalinan sesama manusia dan kepada sesuatu yang meringankan bencana mereka. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an pada surah Al-Maidah ayat 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: "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".<sup>24</sup>

Ayat ini memuat perintah (*amr*) tolong-menolong antara sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, nilai ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (*nasabah*) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru*).<sup>25</sup> Allah SWT Berfirman dalam surah al-Hasyr ayat 18.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمتْ لِغَدٍ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

<sup>24</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Edisi Terkini, Jakarta: CV. Karya Insan Indonesia.

<sup>25</sup> Ali, *Asuransi...*, h. 106

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang Telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Hasyr: 18).<sup>26</sup>

Dalam ayat tersebut, Allah SWT memerintahkan kepada hamba-Nya untuk senantiasa melakukan persiapan untuk menghadapi hari esok. Oleh karena itu, sebagian dari kita dalam kaitan ini berusaha untuk menabung dan berasuransi untuk berjaga-jaga jika suatu saat musibah itu datang menimpa kita.<sup>27</sup>

## 2. Sunnah

Dalam praktik asuransi syariah, pada prinsipnya para peserta bertujuan untuk saling melindungi. Sementara itu, Islam telah memerintahkan untuk menolong siapa saja yang sedang mengalami kesulitan.<sup>28</sup> Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ نَفَسَ  
عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ  
يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا  
وَالْآخِرَةِ<sup>29</sup>

Artinya: “Dari Abu Hurairah dia berkata; Rasulullah SAW telah bersabda: 'Barang siapa membebaskan seorang mukmin dari suatu kesulitan dunia, maka Allah akan membebaskannya dari suatu kesulitan pada hari kiamat. Barang siapa memberi kemudahan kepada orang yang berada dalam kesulitan, maka Allah akan memberikan kemudahan di dunia dan akhirat.’” (HR.Muslim).

<sup>26</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Edisi Terkini, Jakarta: CV. Karya Insan Indonesia.

<sup>27</sup> Sula, *Asuransi...*, h. 86

<sup>28</sup> *Ibid*, h. 88

<sup>29</sup> Lidwa Pustaka i-Software, *Kitab 9 Imam Hadits*.

3. Fatwa DSN-MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman umum asuransi syariah sebagai berikut:<sup>30</sup>

Pertama: ketentuan umum

- a. Asuransi syariah (*Ta'min, Takaful, Tadhmun*) adalah usaha saling melindungi dan saling menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.
- b. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud dalam poin (1) adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba* (bunga), *zulmu* (penganiayaan), *riswah* (suap), barang haram, dan maksiat.
- c. Akad tijarah adalah semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial.
- d. Akad *tabarru'* adalah semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebaikan dan tolong menolong, bukan semata untuk tujuan komersial.
- e. Premi adalah kewajiban peserta untuk memberikan sejumlah dana kepada perusahaan sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
- f. Klaim adalah hak peserta asuransi yang wajib diberi perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.

Kedua : Akad dalam Asuransi

- a. Akad yang dilakukan antara peserta dengan perusahaan terdiri atas akad tijarah dan akad *tabarru'*.

---

<sup>30</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah dalam Syakir Sula, Asuransi Syariah (Life And General), h. 42.

- b. Akad tijarah yang dimaksudkan pada ayat (1) adalah *mudharabah*, sedangkan akad *tabarru'* adalah hibah.
- c. Dalam akad sekurang-kurangnya disebutkan:
  - 1) Hak dan kewajiban peserta dalam perusahaan.
  - 2) Cara dan waktu pembayaran premi.
  - 3) Jenis akad tijarah dan atau akad *tabarru'* serta syarat-syarat yang disepakati sesuai dengan jenis asuransi diakad.

Ketiga: kedudukan setiap pihak dalam akad tijarah dan *tabarru'*

- a. Dalam akad tijarah (*mudharabah*), perusahaan bertindak sebagai *mudharib* 'pengelola' dan peserta bertindak sebagai *shahibul mal* 'pemegang polis'.
- b. Dalam akad *tabarru'*, peserta memberikan hibah yang akan digunakan untuk menolong peserta lain yang terkena musibah. Sedangkan, perusahaan sebagai pengelola dana hibah.

Keempat: ketentuan dalam akad tijarah dan *tabarru'*

- a. Jenis akad tijarah dapat diubah menjadi jenis akad *tabarru'* bila pihak yang bertahan haknya dengan rela melepaskan haknya sehingga menggugurkan kewajiban pihak yang belum menunaikan kewajibannya.
- b. Jenis akad *tabarru'* tidak dapat diubah menjadi jenis akad tijarah.

Kelima: Jenis Asuransi dan Akadnya

- a. Dipandang dari segi jenis, asuransi itu terdiri atas asuransi kerugian dan asuransi jiwa,
- b. Sedangkan akad bagi kedua jenis asuransi tersebut adalah *mudharabah* dan *hibah*.

Keenam: Premi

- a. Pembayaran premi didasarkan atas jenis akad tijarah dan jenis akad tabarru'.

Untuk menentukan besarnya premi, perusahaan asuransi dapat menggunakan rujukan *table mortalita* untuk asuransi jiwa dan *table morbidita* untuk asuransi kesehatan, dengan syarat tidak memasukan unsur riba dalam perhitungannya.

### 2.1.3 Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah

Para pakar ekonomi islam mengemukakan bahwa asuransi syariah atau asuransi takaful ditegakkan atas tiga prinsip utama, yaitu:<sup>31</sup>

1. Saling bertanggung jawab

Para peserta asuransi takaful memiliki rasa tanggung jawab bersama untuk membantu dan menolong peserta lain yang mengalami musibah atau kerugian dengan niat ikhlas.

2. Saling bekerjasama atau saling membantu

Diantara peserta asuransi *takaful* yang satu dengan yang lainnya saling bekerja sama dan saling tolong menolong dalam mengatasi kesulitan yang dialami karena sebab musibah yang diderita.

3. Menghindari unsur *gharar*, *maysir* dan *riba*.

Terdapat beberapa solusi untuk menyiasati agar bentuk usaha asuransi dapat terhindar dari unsur *gharar*, *maysir* dan *riba*.

- a. *Gharar* (ketidakpastian) ada dua bentuk:

Menurut Syafii Antonio, *gharar* dalam asuransi ada dua bentuk:<sup>32</sup>

- 1) Bentuk akad syariah yang melandasi penutupan polis

---

<sup>31</sup> Dewi, *Aspek...*, h. 132

<sup>32</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, "Asuransi Dalam Perspektif Islam", dalam Hasan Ali, Asuransi dalam perspektif hukum islam, Jakarta: Kencana, 2004, h. 135



2) Sumber dana pembayaran klaim dan keabsahan syar'i penerima uang klaim itu sendiri.

b. *Maysir* (Perjudian)

*Maysir* (perjudian) artinya ada salah satu pihak yang untung namun dilain pihak justru mengalami kerugian. Unsur ini dalam asuransi konvensional terlihat apabila selama masa perjanjian peserta tidak mengalami musibah atau kecelakaan, maka peserta tidak berhak mendapatkan apa-apa termasuk premi yang disetornya.

Unsur riba tercermin dalam cara perusahaan asuransi konvensional melakukan usaha dan investasi dimana meminjamkan dana premi yang terkumpul atas dasar bunga. Dalam konsep *takaful*, dana premi yang terkumpul diinvestasikan dengan prinsip bagi hasil, terutama *mudharabah* dan *musyarakah*.

#### 2.1.4 Perbedaan Asuransi Syariah Dengan Konvensional

Dibandingkan asuransi konvensional, asuransi syariah memiliki perbedaan mendasar dalam berbagai hal, yaitu.<sup>33</sup>

1. Dalam Asuransi syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah yang berperan dalam mengawasi manajemen, produk, serta kebijakan investasi supaya senantiasa sejalan dengan syariat Islam.
2. Prinsip akad asuransi syariah adalah *takafuli* (saling menjamin), yaitu nasabah yang satu menolong nasabah yang lain. Sedangkan akad asuransi konvensional bersifat *tabaduli* (jual beli antara nasabah dengan perusahaan).
3. Dana yang terkumpul dari nasabah perusahaan asuransi syariah (premi) diinvestasikan berdasarkan syariah dengan sistem bagi hasil (*mudharabah*). Sedangkan pada asuransi konvensional,

---

<sup>33</sup> Dewi, *Aspek...*, h. 137.

investasi dana dilakukan pada sembarang sektor dengan sistem bunga.

4. Premi yang terkumpul diperlakukan tetap sebagai dana milik nasabah. perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelolanya. Sedangkan pada asuransi konvensional, premi menjadi milik perusahaan dan perusahaan lah yang memiliki otoritas penuh untuk menetapkan kebijakan-kebijakan pengelolaan dana tersebut.
5. Untuk kepentingan pembayaran klaim, dana diambilkan dari rekening tabarru' (dana sosial) seluruh peserta yang sudah diikhhlaskan untuk keperluan tolong menolong bila ada peserta yang terkena musibah. Sedangkan dalam asuransi konvensional, dana pembayaran klaim diambil dari rekening milik perusahaan.
6. Keuntungan investasi dibagi dua antara nasabah selaku pemilik dana dan perusahaan sebagai pengelola. Sedangkan dalam perusahaan asuransi konvensional, keuntungan sepenuhnya menjadi milik perusahaan.

## **2.2 Tinjauan Umum Pemasaran Syariah**

### **2.2.1 Definisi Pemasaran Syariah**

Menurut World Marketing Association (WMA), definisi yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya, pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya.<sup>34</sup>

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses dan transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang syariah.

---

<sup>34</sup> Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2016, h. 62.

Menurut Suwanto, pemasaran syari'ah adalah aktivitas dalam rangka memenuhi dan memberikan kepuasan atas apa yang orang butuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang dilakukan secara suka rela dan sesuai dengan hukum tuhan (syari'at Islam).<sup>35</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

### 2.2.2 Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat dijadikan panduan bagi para marketer.<sup>36</sup>

#### 1. Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang merugikan orang lain. Allah SWT berfirman:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧٠﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ

شَرًّا يَرَهُ ﴿٧١﴾

<sup>35</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Fakultas Syariah UIN Walisongo Semarang, 2015, h. 17.

<sup>36</sup> *Log.Cit*, h. 63-74

Artinya: "Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya, dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula." (QS. Al-Zalzalah: 7-8).<sup>37</sup>

Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah dalam aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran hingga penciptaan nilai konsumen.

## 2. Etis (*akhlaqiyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena moral dan etika adalah nilai-nilai universal yang diajarkan setiap agama. Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّمَا بُنِيتُ لِأَتَمِّ مَكَارِمِ الْأَخْلَاقِ

Artinya: "Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan ahlak yang mulia". (HR. Ahmad)

Oleh karena itu sudah sepatutnya ini menjadi panduan bagi pemasar syariah untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

## 3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariat islam yang melandasinya.

Fleksibel dan kelonggaran senantiasa diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

---

<sup>37</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Edisi Terkini, Jakarta: CV. Karya Insan Indonesia.

#### 4. Humanistis (*insaniyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*insaniyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara.

Dengan memiliki nilai humanistis ini, manusia jadi terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

### 2.2.3 Etika pemasaran syariah

Ada 9 etika pemasaran, yang akan menjadi prinsip-prinsip pemasar syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran.<sup>38</sup>

#### 1. Memiliki kepribadian spiritual

Sekalipun islam menyatakan bahwa berbisnis merupakan pekerjaan yang halal, pada tataran yang sama ia mengingatkan bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat kepada Allah dan melanggar larangan-Nya. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu memiliki kesadaran tentang Allah, meskipun ia sedang sibuk mengurus kekayaan dan anak-anaknya.

Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai inilah yang disebut dengan *spiritual marketing*. Nilai-nilai religius hadir ditengah kita dikala sedang melakukan transaksi bisnis. Kita selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan dan penipuan dalam melakukan bisnis.

---

<sup>38</sup> Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2016, h. 104-129

2. Berprilaku baik dan simpatik (*shidq*)

Berprilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum muslim.

Alqur'an juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh (*sufaha*'), tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik .

3. Berlaku adil dalam bisnis (*Adl*)

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu islam melarang *bai' al-gharar* (jual beli yang tidak jelas sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Hal itu akan menjadi suatu kedzaliman terhadapnya.

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihakpun yang hak-haknya terdzalimi, terutama bagi tiga stakeholder utama, yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan. Mereka harus senantiasa terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis tidak hanya tumbuh dan berkembang melainkan juga berkah dihadapan Allah SWT.

4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama bagi seorang pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat pada kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun,

dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan bagi orang yang mengalami kesulitan. Seorang muslim yang baik hendaklah bertoleran (*tasamuh*) saat membayar/menagih (utang, premi asuransi, kredit bank dan sebagainya) Jika ia sedang kesusahan atau kesulitan.

5. Menepati janji dan tidak curang

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang syariah marketer, harus dapat menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan yang memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

6. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah adalah kejujuran. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada kegiatan muamalah. Demikian pentingnya sikap jujur dan amanah, hingga rasulullah menggolongkan orang yang tidak jujur dan amanah sebagai orang munafik.

7. Tidak berburuk sangka (*su'udzan*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha lain hanya bermotifkan persaingan bisnis. Akan lebih mulia jika seorang pemasar syariah menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan kerjanya, bahkan pesaingnya.

8. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)

Bagi pemasar syariah, *ghibah* merupakan perbuatan yang sia-sia dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya

untuk menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik. Oleh karena itu seorang pemasar syariah harus memiliki akhlakul karimah. Orang yang memiliki akhlakul karimah akan disenangi semua orang, dan dari rasa senang tersebut akan muncul kepercayaan (*trust*) yang menjadi salah satu kunci sukses dalam berbisnis.

#### 9. Tidak melakukan suap (*risywah*)

Dalam syariah suap hukumnya haram, dan suap termasuk memakan harta orang lain dengan cara batil. Oleh karena itu islam mengharamkan suap (*risywah*) dan memberi peringatan keras kepada siapa saja yang bersekutu dan bekerja sama dalam proses penyuaipan. Sebab meluasnya penyuaipan dimasyarakat akan menyebabkan meluasnya kerusakan dan kedzaliman.

## 2.3 *Personal Selling*

### 2.3.1 Definisi *Personal Selling*

Pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>39</sup>

*Personal selling* merupakan komunikasi secara individual yang dilakukan organisasi bisnis dengan pelanggan secara langsung. Komunikasi tersebut dilakukan dalam rangka meningkatkan

---

<sup>39</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, ANDI Yogyakarta, 2008, h. 219



penjualan dan menghasilkan laba yang menguntungkan bagi perusahaan.<sup>40</sup>

Menurut Fandi Tjiptono (2008:224), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>41</sup>

Kontak langsung dengan konsumen menghasilkan pendekatan yang lebih proaktif, karena wiraniaga dapat menjelaskan secara terperinci mengenai produk, memberikan nasihat dan menjawab pertanyaan konsumen tentang produk, dan jika diperlukan dapat mendemonstrasikan produknya.<sup>42</sup>

Dari pemaparan di atas disimpulkan bahwa *Personal Selling* merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan melakukan kontak langsung dengan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. Sebuah perusahaan akan menerapkan sistem *personal selling* apabila produk atau jasa yang ditawarkan membutuhkan penjelasan yang lebih spesifik, ataupun produk yang memiliki unit tertinggi. Dengan *personal selling* perusahaan dapat melakukan komunikasi secara timbal balik dengan konsumen, sehingga *personal selling* dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan juga evaluasi terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan.

### 2.3.2 Tujuan *Personal Selling*

Tujuan *personal selling* tentunya sangat beragam, tergantung organisasi perusahaan yang menerapkan komunikasi pemasaran

---

<sup>40</sup> Rismi Somad Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung: ALFABETA, 2014, h. 254

<sup>41</sup> *Ibid*, h. 224

<sup>42</sup> Collins, *Dictionary of Bussiness*, Second Edition, Terj. Sumarno Santoso, Kamus Lengkap Bisnis, Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga, 1997, h. 435.

tersebut. Pada dasarnya komunikasi pemasaran diterapkan adalah untuk menginformasikan kepada calon pelanggan mengenai produk yang ingin dipasarkan.

Menurut Kotler dan Keller, tujuan *personal selling* adalah sebagai berikut.<sup>43</sup>

1. Menginformasikan produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan.
2. Membangun hubungan kepada pelanggan, dengan memberikan pelayanan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, dan mengatur pembiayaan.
3. Mengumpulkan informasi dan melakukan riset terhadap pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* adalah untuk memasarkan produk kepada pelanggan melalui komunikasi individual, sehingga dengan komunikasi *face to face*, pelanggan dapat melakukan pembelian.

### **2.3.3 Kriteria Personal Selling**

Wiraniaga yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* perlu memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:<sup>44</sup>

#### **1. Salesmanship**

Wiraniaga perlu memiliki pengetahuan yang menyeluruh tentang produk serta menguasai seni untuk menjualnya. Beberapa seni yang perlu dikuasai oleh wiraniaga antara lain adalah cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi kepada pelanggan, mengatasi keberatan dan penolakan pelanggan, serta merangsang dan mendorong agar pelanggan melakukan transaksi pembelian.

---

<sup>43</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 262

<sup>44</sup> Somad, *Manajemen...*, h. 257

## 2. Negosiasi (*negotiating*)

Wiraniaga harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan, sehingga pelanggan akan memahami dengan baik apa maksud dan pesan yang akan disampaikan.

## 3. Pemasaran relasional (*relationship marketing*)

Wiraniaga harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggannya. Strategi pemasaran relasional merupakan strategi dimana transaksi pertukaran antara organisasi bisnis dengan pelanggan dapat dilakukan secara berkelanjutan berkat ketrampilan relasional wiraniaga.

### 2.3.4 Faktor-Faktor *Personal Selling*

Faktor-faktor yang harus diperhatikan, yaitu:<sup>45</sup>

#### 1. Sumber daya perusahaan, tujuan, dan strategi pemasaran

Penggunaan *personal selling* selalu harus diselaraskan dengan tujuan dan strategi pemasaran perusahaan. Tujuan dan strategi membantu dalam menentukan jenis-jenis komunikasi yang harus dijalankan dan alat-alat promosional yang tepat.

Jika tujuan perusahaan untuk memperluas saluran distribusi, maka usaha penjualan personal merupakan promosi yang lebih tepat digunakan. Kemampuan membujuk yang tinggi dari *personal selling* menjadikan alat promosi itu tepat ketika tujuannya untuk mengambil pangsa pasar dari pesaing yang telah ada. Akhirnya, jika tujuan perusahaan adalah untuk menjaga pangsa pasar yang telah diraih, maka informasi yang bersifat mengingatkan perlu disampaikan kepada konsumen, untuk itu yang tepat adalah periklanan.

---

<sup>45</sup> Nugroho j. Setiadi, *Prilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, bogor: Kencana, 2003, h. 258

## 2. Karakteristik pasar sasaran

Karena biaya per kontak lebih tinggi dari alat promosi lainnya, *personal selling* sering dipakai ketika pasar sasaran relatif sedikit.

## 3. Karakteristik sifat produk

*Personal selling* sering digunakan sebagai komunikasi pemasaran jika produk yang ditawarkan memiliki unit yang tinggi. Dalam hal ini produk yang ditawarkan adalah produk yang memiliki resiko yang tinggi ataupun memerlukan demonstrasi sehingga konsumen dapat memahami atas produk yang ditawarkan.

## 4. Kebijakan saluran distribusi

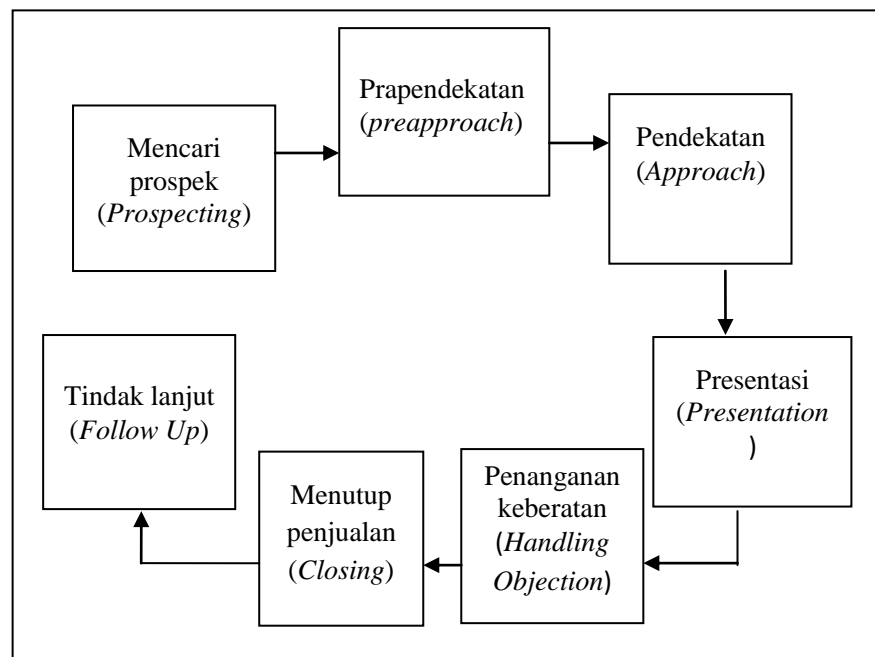
Kebijakan penjualan tatap muka harus memperhatikan strategi untuk mendorong penjual kembali untuk membeli produk. Ketika pemasar menggunakan *pull strategy* (berusaha menarik konsumen dengan melakukan usaha pembelian), berarti perusahaan membangun permintaan konsumen berdasarkan merek. Jika kebijakannya *pull strategy*, pemasaran dapat menggunakan periklanan sebagai alat promosi utama. Sebaliknya jika perusahaan menggunakan *push strategy* (perusahaan mendorong penjualan dengan menitik beratkan pada saluran distribusi), upaya penjualan tatap muka akan lebih efektif.

### 2.3.5 Aspek-Aspek *Personal Selling*

Penjualan personal adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Secara umum proses dalam melakukan *personal selling* dapat dilihat pada Gambar 2.1

Gambar 2.1

Proses *Personal Selling*

Sumber: Kotler dan Amstrong (2005)

*Personal selling* dapat dilakukan dengan beberapa tahap. Beberapa tahapan dalam proses kegiatan *personal selling* yang umumnya dilakukan adalah:<sup>46</sup>

1. Mencari prospek (*prospecting*)

Mencari prospek secara sederhana adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan wiraniaga pada tahap ini adalah kegiatan mencari dan mengelompokan calon pelanggan, kemudian dilanjutkan dengan analisis pelanggan. Salah satu sarana yang dapat digunakan wiraniaga adalah membuat daftar calon prospek berdasarkan database perusahaan. seorang wiraniaga harus memiliki pengetahuan tentang kualifikasi calon

<sup>46</sup> Somad, *Manajemen...*, h. 252

pelanggan, sehingga wiraniaga bisa mengidentifikasi calon pelanggan potensial.


## 2. Prapendekatan (*preapproach*)

Tahap *preapproach* adalah tahap persiapan yang harus dilakukan seorang wiraniaga sebelum menemui calon pelanggan. Secara umum ada beberapa hal yang harus dilakukan seorang wiraniaga pada tahap *preapproach*, yaitu:

- a. Mempelajari data-data dari pelanggan (apa kebutuhannya, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian).
- b. Memiliki pengetahuan tentang produk atau jasa yang akan ditawarkan.
- c. Menetapkan sasaran kunjungan.

## 3. Pendekatan (*approach*)

Pendekatan (*approach*) adalah bagian yang penting bagi seorang penjual untuk memulai dengan langkah yang tepat. Penjual harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini seorang wiraniaga harus memperhatikan penampilan dan memberikan tutur kata yang baik agar memberikan kesan yang baik dengan calon pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ تَحْشَىٰ 

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (QS. Thaha: 44).<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Edisi Terkini, Jakarta: CV. Karya Insan Indonesia.

#### 4. Presentasi penjualan (*presentation*)

Presentasi penjualan dilakukan dalam rangka memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk-produk yang dijual. Dalam melakukan presentasi, seorang wiraniaga harus mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*). Selama presentasi berlangsung wiraniaga menekankan manfaat (*benefit*) yang dapat diperoleh prospek, dengan memperlihatkan keistimewaan-keistimewaan (*features*) sebagai bukti dukungan dan manfaatnya.<sup>48</sup>

Seorang wiraniaga muslim hendaknya adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga ia tidak menyianyikan kepercayaan yang diberikan kepadanya.<sup>49</sup> Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا قَتَادَةُ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ مَا خَطَبَنَا نَبِيُّ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِلَّا قَالَ لَا إِيمَانَ لِمَنْ لَا أَمَانَةَ لَهُ وَلَا دِينَ لِمَنْ لَا عَهْدَ لَهُ<sup>50</sup>

Artinya: "Telah menceritakan kepada kami Qatadah dari Anas bin Malik berkata; Nabiyullah shallallahu 'alaihi wasallam tidak pernah berkhotbah di hadapan kami kecuali beliau mengatakan: "Tidak sempurna keimanan bagi orang yang tidak amanah, dan tidak sempurna agama seseorang bagi yang tidak memenuhi janji." (HR. Ahmad).

<sup>48</sup> Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h.

<sup>49</sup> Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*, Yogyakarta: Jogja Great, 2010, h. 53

<sup>50</sup> Lidwa Pustaka i-Software, Kitab 9 Imam Hadits.

#### 5. Menangani keberatan (*handling objection*)

Penanganan keberatan adalah fase berikutnya dari penjualan. Hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian.

Penolakan mereka dapat bersifat psikologis ataupun logis. Penolakan psikologis meliputi penolakan untuk ikut campur, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sudah tidak terkenal lagi, dan sikap ketakutan yang berlebihan terhadap uang. Sedangkan penolakan logis mungkin meliputi keberatan atas harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik tertentu produk atau perusahaan.<sup>51</sup>

Untuk menangani keberatan-keberatan ini, wiraniaga harus menggunakan dan mempertahankan pendekatan yang positif, meminta prospek untuk menjelaskan keberatan mereka, menanyai prospek dengan cara sedemikian rupa sehingga prospek harus menjelaskan keberatannya, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi, dan mengubah keberatan tersebut menjadi alasan untuk membeli. Dan pada akhirnya wiraniaga membutuhkan keahlian negosiasi yang lebih luas, yang didalamnya meliputi ketrampilan dan keahlian bagaimana menangani dan mengatasi keberatan.<sup>52</sup>

#### 6. Menutup penjualan (*closing*)

Hal yang paling penting dalam pemasaran adalah melakukan penjualan. Pemasaran dikatakan berhasil jika terjadi pembelian oleh konsumen sesuai dengan target yang ditentukan perusahaan.

---

<sup>51</sup> Nina Rahmayanti, *Manajemen...*, h. 199

<sup>52</sup> *Ibid.*



Dalam praktiknya, tahapan ini merupakan tahapan yang paling sulit bagi setiap wiraniaga. Banyak wiraniaga yang mendapatkan calon prospek namun tidak berhasil dalam melakukan penutupan penjualan. Seorang wiraniaga hendaknya selalu berusaha dan berikhtiar agar terciptanya suatu penjualan.<sup>53</sup> Allah SWT berfirman:

لَهُر مَعْقَبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ  
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ  
 اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُم مِّنْ دُونِهِ ۗ مِنْ وَّالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”(QS. Ar-Ra’d: 11)<sup>54</sup>

Wiraniaga perlu mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda untuk menutup penjualan dari prospek, termasuk tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka dapat meminta penawaran pesanan, mengulangi butir-butir kesepakatan atau menunjukkan apa kerugian prospek jika tidak memesan sekarang.<sup>55</sup>

<sup>53</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007, h. 6

<sup>54</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Edisi Terkini, Jakarta: CV. Karya Insan Indonesia

<sup>55</sup> Nina Rahmayanti, *Manajemen....*, h. 202

## 7. Tindak lanjut (*follow up*)

Langkah terakhir dari *personal selling* adalah tindak lanjut (*follow up*) yang sering diabaikan meski sebenarnya penting dengan berbagai alasan. Salah satu alasan adalah bahwa *personal selling* bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Sehingga *follow up* menjadi penting untuk dilakukan.

Tindak lanjut dapat dilakukan secara langsung atau sekedar melalui telepon. Pelanggan akan memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan memperkuat keputusan pembeliannya. Wiraniaga harus memelihara pelanggan dengan memberikan informasi dan pelayanan yang baik sehingga akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Langkah ini juga mendorong bisnis yang berulang, merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan referensi positif (*word of mouth*).

## 2.4 Karakteristik Produk

### 2.4.1 Definisi Karakteristik Produk

Dalam pemasaran, karakteristik produk dapat diidentifikasi dari atribut produk itu sendiri.

Menurut Kottler and Keller (2006), karakteristik produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.<sup>56</sup>

Sedangkan menurut Ryerson, karakteristik produk merupakan modal atau atribut penting, sejauh produk tersebut mampu memberikan keuntungan untuk tujuan yang lebih besar.

---

<sup>56</sup> Kottler dan Keller, *Manajemen...*, h. 245

Dengan kata lain, karakteristik produk adalah suatu pola yang akan menentukan suatu produk layak untuk dikonsumsi atau tidak.<sup>57</sup>

Dari pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik produk adalah aspek-aspek atau ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu produk yang mana aspek-aspek tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menyenangi atau sebaliknya membenci produk tersebut.

Atribut produk barang dan jasa tentunya memiliki perbedaan, karena sifat dari produk sendiri juga berbeda. Untuk produk barang, karakteristik atau atribut produk bisa diidentifikasi melalui kemasan ataupun kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Sedangkan untuk karakteristik jasa yang memiliki sifat *intangibile* sulit untuk diidentifikasi.

#### 2.4.2 Macam-Macam Karakteristik Produk

Atribut produk atau karakteristik produk merupakan senjata yang ampuh dalam persaingan dalam mempengaruhi konsumen. berdasarkan jenisnya atribut produk dapat dikelompokkan menjadi dua.<sup>58</sup>

##### 1. Atribut teknis

Atribut teknis merupakan aspek yang harus ada dalam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan fungsi teknis produk. Hal ini terkait dengan keinginan konsumen yang menginginkan diperolehnya manfaat teknis (*technical benefit, technical value*), yaitu berupa daya guna dari produk tersebut. Atribut produk yang bersifat teknis tercermin pada produk itu atau yang merupakan inti dari produk (*core produk*).

---

<sup>57</sup> Somad, *Manajemen...*, h. 215

<sup>58</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2014, h. 231

## 2. Atribut emosional

Atribut emosional ini merupakan atribut untuk mendukung kebutuhan konsumen akan manfaat emosional, psikologis, ataupun manfaat sosial mereka. Atribut ini berupa daya beda serta daya tarik dari suatu produk yang akan membedakan produk milik pesaing.

Atribut emosional atau non teknis dapat ditampilkan dalam beberapa macam bentuk antara lain:

### a. Desain produk

Desain produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Dalam praktik kita dapat melihat bahwa desain produk dari suatu merek berbeda dengan desain dari merek lain. Sabun mandi merek Lux berbeda dengan merek lifebuoy. Lain lagi dengan produk yang berupa jasa pariwisata, desain produknya sangat ditentukan oleh tema utama yang terkandung dalam obyek wisata tersebut.

### b. Bungkus atau kemasan produk

Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasan yang lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. jadi kalau ada produk yang sama mutunya, namun bentuknya dan mereknya pun sudah sama-sama dikenal oleh pembeli, maka kecenderungannya pembeli akan lebih memilih produk yang kemasannya lebih menarik.

Kegiatan pengemasan haruslah mempertimbangkan aspek keindahan, aspek ekonomis, dan aspek praktis. Dengan demikian kemasan dapat digunakan sebagai salah

satu strategi bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang sejenis.

c. Merek (*brand*)

Pada prinsipnya tujuan penggunaan merek adalah untuk mengidentifikasi produk sebagai hak milik atau kepunyaan organisasi tertentu dan untuk memfasilitasi diferensiasi suatu produk dari produk-produk para pesaingnya.<sup>59</sup>

Berbeda dengan sebagian besar penawaran produk fisik yang menggunakan merek dalam berbagai bentuk, penawaran jasa cenderung lebih terbatas dalam hal penggunaan merek sebagai basis utama diferensiasi produk. Yang banyak dijumpai adalah proses pemberian merek (*branding*) yang lebih berfokus pada citra korporasi penyedia jasa.<sup>60</sup>

### 2.4.3 Sifat-Sifat Karakteristik Produk

Menurut Fandy Tjiptono, atribut jasa memiliki sifat yang berbeda-beda, diantaranya:<sup>61</sup>

1. *Search qualities*

*Search qualities* adalah Karakteristik jasa yang dapat diketahui sebelum melakukan pembelian. Karakteristik jasa tersebut bisa diidentifikasi melalui harga dan manfaat yang ditawarkan dari jasa tersebut.

2. *Experience qualities*

*Experience qualitis* adalah karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi setelah melakukan pembelian atau menggunakan

---

<sup>59</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 2014, Yogyakarta: CV. Andi Yogyakarta, h. 112

<sup>60</sup> *Ibid.*

<sup>61</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Iii, ANDI Yogyakarta, 2008, h. 34

jasa. Experience qualities berhubungan dengan kualitas dari jasa yang digunakan.

## 2. *Credence qualities*

*Credence qualities* merupakan karakteristik jasa yang tidak dapat diukur. Seperti jasa dokter dan lain-lain.

### 2.4.4 Karakteristik Produk Mitra Iqra'

Ketidak berwujudan dan kompleksitas jasa berpengaruh terhadap cara konsumen mengevaluasi jasa yang mereka beli. Jasa yang lebih bersifat *intangible* memiliki lebih banyak komponen *experience qualities*, yaitu karakteristik yang bisa dievaluasi setelah pembelian atau konsumsi.<sup>62</sup>

Produk Mitra Iqra' adalah produk asuransi jiwa perorangan yang didesain dengan tambahan dana pendidikan untuk anak. Karakteristik yang terdapat pada produk Mitra Iqra' antara lain:

#### 1. Desain produk

Produk Mitra Iqra' adalah produk asuransi jiwa yang didesain dengan dana pendidikan untuk anak sampai perguruan tinggi. Produk Mitra Iqra' didesain dengan tambahan dana tabarru' dan ujah.

#### 2. Fitur

fitur yang terdapat pada produk Mitra Iqra' antara lain:

##### a. Periode polis

Periode polis pada produk Mitra Iqra' disesuaikan pada usia anak yang akan mendapatkan tahapan pendidikan.

##### b. Fleksibilitas dalam pembayaran premi

Pembayaran premi dapat dibayarkan secara triwulan, semester ataupun tahunan.

---

<sup>62</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran...*, h. 114

c. Bagi hasil

Pemegang polis akan mendapatkan akumulasi bagi hasil mudharabah diakhir periode asuransi atau ketika kontrak berakhir.

## 2.5 Keputusan Pembelian

### 2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pada dasarnya konsumen melakukan pengambilan adalah karena ada suatu masalah yang harus dipecahkan. Dan konsumen dihadapkan berbagai alternatif.

Dalam bukunya Amirulloh (2002:62), J. Paul Peter dan Jerry C.Olson mengungkapkan bahwa yang dimaksud pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.<sup>63</sup>

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

---

<sup>63</sup> Amirulloh, *Perilaku Konsumen*, Jakarta:Graha Ilmu, 2002, h. 62.

### 2.5.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Prilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:<sup>64</sup>

#### 1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas. Faktor budaya didasari oleh kultur, sub kultur dan kelas sosial pembeli. Kultur mencakup nilai, persepsi, preferensi dan prilaku melalui keluarga dan intuisi-intuisi utama lainnya. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

#### 2. Faktor sosial

Prilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

#### 3. Faktor pribadi

Keputusan seseorang melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### 4. Faktor psikologis

Sedangkan faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

### 2.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen akan melakukan banyak pertimbangan terhadap suatu produk atau

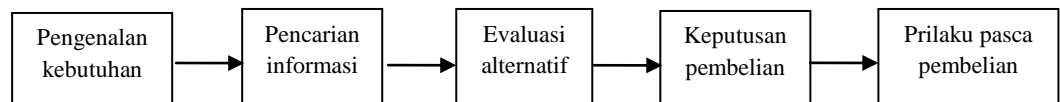
---

<sup>64</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, h. 113-120.



jasa yang akan digunakan. Proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.2.

**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler dan Amstrong (2001:225)

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan merek akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut.<sup>65</sup>

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai yang diinginkan konsumen. pada proses evaluasi alternatif, konsumen

---

<sup>65</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Prilaku Konsumen (Pengemangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran)*, Kudus: Nora Media Enterprise, 2010, h. 148.

membandingkan beberapa pilihan yang dapat mengatasi masalah yang dihadapinya.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk merek yang disukai.

#### 5. Perilaku purnabeli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan menggunakan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut. Konsumen yang memperoleh kepuasan setelah melakukan pembelian (konsumsi) dapat menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini merupakan dampak baik dari implementasi strategi pemasaran yang tepat.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Nur Cholis Rahman yang berjudul Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group, menunjukkan hasil bahwa variabel *personal selling* yang meliputi pendekatan (X1), presentasi (X2), menangani keberatan (X3), menutup penjualan (X4), mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. dengan melihat perbandingan besaran angka F hitung  $>$  F tabel yaitu  $25,984 > 2,52$ .<sup>66</sup>
2. Penelitian Ardiansyah yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen Asuransi Syariah PT Asuransi Takaful Umum Kota Cilegon, menunjukkan hasil bahwa variabel atribut produk (X1) berpengaruh secara signifikan

---

<sup>66</sup> Nur Cholis Rahman, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group", Skripsi, Malang, Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, 2010, td

terhadap niat beli konsumen (Y), dengan nilai  $t$  hitung =  $4,258 > t$  tabel =  $1,985$ ). Variabel kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen (Y), dengan nilai  $t$  hitung =  $5,306 > t$  tabel =  $1,985$ .<sup>67</sup>

3. Penelitian Ubet Ifanani yang berjudul Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan BMT Harapan Umat Sidoarjo, menunjukkan bahwa variabel pendekatan, presentasi, menangani keberatan dan menutup penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.<sup>68</sup>
4. Penelitian Kenshi Poneva Yulindo yang berjudul Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sari Ayu Martha Tilaar Di Kota Padang menunjukkan bahwa dari variabel bebas, yaitu merek (X1), kualitas produk (X2), desain produk (X3), label (X4), dan Kemasan (X5), hanya kualitas produk dan desain produk yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Ayu Martha Tilaar.<sup>69</sup>
5. Penelitian Mahbub Fuadi yang berjudul Pengaruh Penjualan Personal Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Kawasaki Ninja 250 Di Pt Citrakarya Pranata Bandung menunjukkan bahwa Secara simultan variabel penjualan personal dan Pengetahuan produk terhadap Keputusan pembelian memberikan pengaruh positif dan ada dalam kategori baik. Diantara variabel independen, Penjualan Personal memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Kawasaki Ninja 250 dibandingkan dengan

---

<sup>67</sup> Ardiansyah, "Pengaruh Atribut Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen Asuransi Syariah PT Asuransi Takaful Umum Kota Cilegon", Skripsi, Jakarta, Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2015, t.d.

<sup>68</sup> Ubet Ifanani, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk BMT Harapan Umat Sidoarjo", Skripsi, Surabaya, Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel, 2013, t.d.

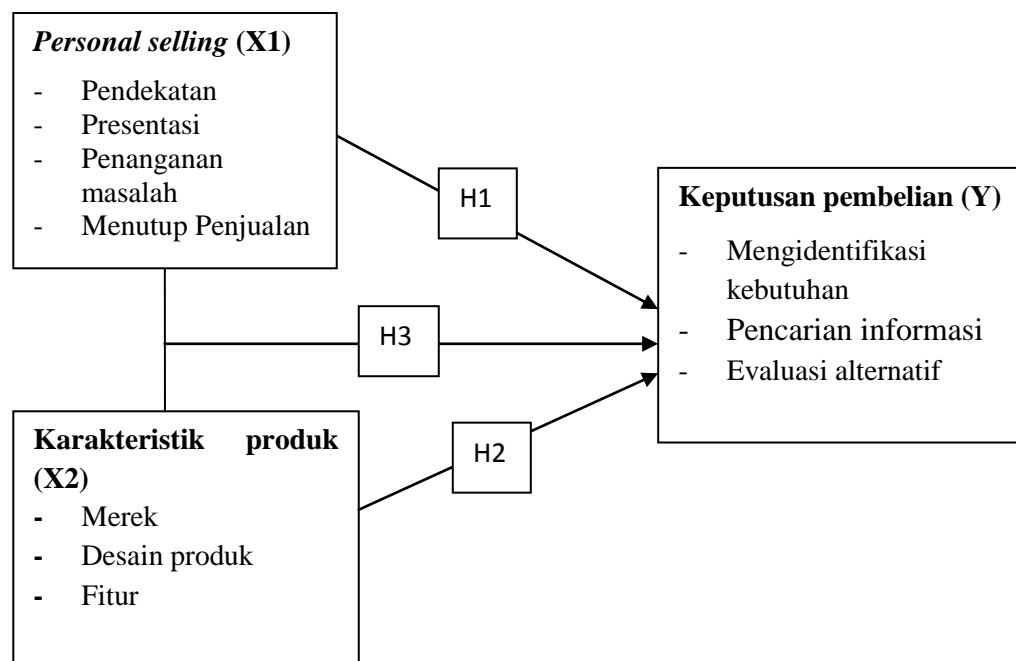
<sup>69</sup> Kenshi Poneva Yulindo, "Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sari Ayu Marta Thilaar Di Padang, Jurnal, Padang, Universitas Negeri Malang, t.d.

variabel Pengetahuan produk memberikan pengaruh lebih rendah terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Kawasaki Ninja 250.<sup>70</sup>

## 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritik

Dengan maengacu pada latar belakang dan rumusan masalah, maka Kerangka pemikiran teoritik yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Teoritik**



## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiono adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan.<sup>71</sup>

<sup>70</sup> Mahbub Fuadi, "Pengaruh Penjualan Personal Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Kawasaki Ninja 250 Di Pt Citakarya Pranata Bandung", Jurnal, Unikom, t.d.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka hipotesis penelitian adalah:

H0 = Variabel *personal selling* dan karakteristik produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mitra iqra'.

H1 = Variabel *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mitra iqra'.

H2 = Variabel karakteristik produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mitra iqra'.

H3 = Variabel *personal selling* dan karakteristik produk berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk mitra iqra'.

---

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 51