

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasionalnya atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.¹ Menurut William F. Glueck, Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyatu agar mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang di hadapinya agar dapat di capainya tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai Sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.²

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.

¹ Indriyo Gitosudarmo, *MANAJEMEN STRATEGIS*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), 195

² Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26

Karena itu, ruang lingkup yang luas itu disederhanakan menjadi 4 kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari empat komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).³

Dalam teknik strategi pemasaran dijelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dikenal konsumen, dan mendistribusikan produk ketempat konsumen.⁴

Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar dan pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan dan

³ Husein Umar, *Metodelogi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, 209.

⁴ Bambang Cahyono Al Hadi, *Strategi Mahasiswa Menjadi Pengusaha* (Yogyakarta: Sabda, 2009), 86.

pimpinan pemasaran khususnya yaitu produk, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan.⁵

2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran mempunyai variabel-variabel yang satu dengan lainnya saling berhubungan, dimana variabel-variabel tersebut oleh banyak ahli pemasaran lazim.

Philip Kotler mengatakan bahwa *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang terkombinasi atau gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran.

Menurut Alex S. Nitisemito pengertian *marketing mix* adalah yang digunakan aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi omset penjualan, yang sebenarnya tergantung pada kualitas dari barangnya, harga jual aktivitas dari penyalurannya, promosi penjualan.⁶

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu mendapatkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Pengarahan kegiatan pemasaran dilakukan sesuai dengan kebijakan pemasaran yang sejalan dengan konsep pemasaran yaitu, pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*. 169-170.

⁶ Philip Kotler, *Marketing*. (Jakarta: Erlangga), 1998, 130

melalui kegiatan pemasaran yang terpadu dapat dilakukan dengan menerapkan bauran (*marketing mix*) yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu (4P: *product, price, place, dan promotion*).

a. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan, dan keinginan.⁷ Pada dasarnya produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Produk ini dibedakan menjadi tiga tingkatan yaitu:⁸

- 1) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk model, kualitas/mutu, merk, kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*), adalah produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (*instalant*), pelayanan, pemeliharaan dan pengakuan cuma-cuma.

Jadi produk adalah segala sesuatu yang didasarkan kepada konsumen untuk mendapat perhatian dan digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dalam strategi pemasaran produk, sebuah produk dibedakan dalam beberapa kategori yaitu produk yang betul-betul baru dan

⁷ *Ibid.* 4

⁸ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo) 2004. 200-207

produk yang baru bagi perusahaan tetapi tapi tidak baru lagi bagi pasar. Setiap perusahaan membutuhkan program pengembangan produk baru agar konsumennya tidak merasa jenuh pada produk yang dimilikinya. Untuk melakukan pengembangan produk baru ada beberapa tahapan yang harus dilalui, yaitu:⁹

- 1) Pencetusan gagasan
- 2) Penyaringan gagasan
- 3) Pengujian dan pengembangan konsep
- 4) Pengujian konsep
- 5) Pengembangan strategi pemasaran
- 6) Analisis bisnis
- 7) Pengembangan produk
- 8) Pengkajian pasar
- 9) Komersialisasi (pengenalan produk baru)
- 10) Memacu perkembangan produk baru

b. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.¹⁰ h luas lagi harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau

⁹ Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. 312-321

¹⁰ *Ibid.* 339

menggunakan produk atau jasa. Penetapan harga menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara internal maupun eksternal. Faktor yang mempengaruhi secara internal adalah tujuan pemasaran, bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan-pertimbangan organisasi. Faktor eksternal dalam penetapan harga adalah struktur pasar, tingkat dan struktur pesaing, faktor-faktor lingkungan lainnya (ekonomi, penjualan kembali, pemerintah dan lain-lain).¹¹

Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut di atas perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga. Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum
- 2) Mendapatkan *shar'e* pasar tertentu
- 3) Memerah pasar (*market skimming*)
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- 6) Mempromosikan produk

¹¹ M. Taufik Amir. *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada) 2005, 167

c. Tempat/ Saluran distribusi adalah penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor ini bekerja secara aktif untuk menguasai perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dibeli oleh konsumen.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan karena produsen menghasilkan dengan menggunakan kegunaan bentuk bagi konsumen sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk dan memberi kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk ini.¹²

Fungsi utama saluran distribusi yaitu menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Anggota saluran pemasaran atau saluran distribusi melakukan sejumlah tugas penting, antara lain:

- 1) Riset, yaitu pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan memperlancar pertukaran
- 2) *Promotion* yaitu pengembangan dan penyaluran komunikasi yang bersifat persuasif mengenai penawaran
- 3) Kontrak adalah mencari dan menghubungi calon pembeli

¹² Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Ibid. 209

- 4) Penyesuaian yaitu mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan seperti pengolahan, penelitian, perakitan dan pengawasan
 - 5) Negosiasi yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai target dan hal-hal yang berhubungan dengan penawaran sehingga pemilikan dan penguasaan bisa dilaksanakan
 - 6) Distribusi fisik yaitu transportasi dan penyimpanan barang
 - 7) Pembiayaan yaitu permintaan dan pengerahan dan untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut
 - 8) Pengembalian resiko yaitu perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.¹³
- d. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk dapat menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Promosi adalah salah satu variabel-variabel dalam marketing yang akan menunjang pertahanan dalam memasarkan suatu produk.¹⁴

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk

¹³ Alex S. Nitiseño. *Marketing*. (Jakarta: Ghalia Indonesia) 1984, 140-141

¹⁴ Kotler. *Marketing*, 235

menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:¹⁵

- 1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
- 2) *Personal selling*, merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, tindakan pembeli pada tingkat tertentu.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen.
- 4) Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

¹⁵ Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar*. Ibid. 268-269

- 5) Informasi dari mulut ke mulut.. merupakan suatu bentuk promosi yang berdasarkan referensi dari pelanggan terdahulu.¹⁶

B. Syariah Marketing

1. Definisi Syariah Marketing

Syariah marketing adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, syariah marketing dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, bahwa nilai inti dari *syariah marketing* adalah integritas dan transparansi sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁷

Menurut Abdurrahman, bahwa pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dan pembeli merupakan

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001.), 97.

¹⁷ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang PRESSindo, 2012), 23.

indikasi suatu perusahaan.¹⁸ Kegiatan yang dimaksud meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan pengawasan terhadap berbagai kebijakan yang dibuat sesuai dengan tujuan untuk mendapatkan tempat di pasar.¹⁹

2. Konsep *Syariah Marketing*

Konsep *syariah marketing* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan penhkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal prodaknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah *syariah marketing* mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terpelosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh pemasar.²⁰

Syariah marketing bukan hanya sebuah *marketing* yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada syariah

¹⁸ Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Muhammad*, 76.

¹⁹ Ibid, 77.

²⁰ Muhammad Syakir Sula. *Amanah Bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah* (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) 2007), 451.

marketing saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. *Marketing* berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.²¹

3. Karakteristik Syariah Marketing

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran umum, namun dalam pemasaran syariah mengajarkan *marketer* untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dalam konsep syariah marketing terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer, yaitu:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

²¹ ibid

Nilai *Rabbaniyah* mempunyai satu keyakinan bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu dibawah pengawasan Ilahi, Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Oleh sebab itu manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.²²

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teitis atau ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebathilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.²³ Allah SWT berfirman:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ

ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

²² Buchari Alma. *Manajemen Bisnis syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 259.

²³ Kartajaya. *Syariah Marketing*, 28.

“Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula”. (QS Al-Zalzalah : 7-8)

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggan.

Dalam penyusunan strategi pemasaran dan bauran pemasaran harus senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religious. *Syariah marketer* harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah SWT di atas segala-galanya. Apalagi dalam proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi tempat kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religious menjadi sangat penting.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teitis (*rabbaniyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.²⁴

²⁴ Ibid, 33.

Etis artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *the will of God*, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.²⁵

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keleluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Seorang *syariah marketer* sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen dimanapun syariah

²⁵ Alma. *Manajemen Bisnis syariah.*, 259.

marketer berada, serta bersikap luwes dan fleksibel dalam bergaul dengan siapa pun tanpa memandang perbedaan. *Syariah marketer* mampu melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi di dunia bisnis. Akan tetapi *syariah marketing* berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّلَكُمْ تَسْؤُكُمْ
وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّلَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا
وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ (١٠١)

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan padamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika menanyakan di waktu Al-Qur’an diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu. Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Penampun lagi Maha Penyantun” (QS Al-Maidah : 101).

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*. Pengertian humanistis (*insaniyyah*)

adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Allah SWT berfirman:

تَبْرَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا (١)

“Maha Suci Allah yang telah menurunkan al-Furqaan (Al-Qur’an) kepada hamba-Nya agar Dia menjadi Pemberi peringatan kepada seluruh alam”. (QS. Al-Furqan: 1).

4. Membangun Bisnis dengan Nilai-Nilai Syariah

Sifat jujur adalah merupakan sifat para nabi dan rasul yang diturunkan Allah Swt. Nabi dan rasul datang dengan metode (syariah) yang bermacam-macam, tetapi sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran.

Ulama terkemuka abad ini Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama

tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.²⁶

Ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:

1) Shiddiq

Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad Saw. yang artinya benar dan jujur, sebagai *syariah marketer* harus benar mengambil keputusan dalam melakukan pemasaran yang strategis, efektif, efisien dalam mengimplementasikan dan mengoperasikan di lapangan. Seorang marketer harus jujur dan benar dalam melakukan pemasaran, bertransaksi dan membuat akad dengan konsumen, jujur dalam menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan, serta menjauhi perbuatan bohong atau penipuan. Sebagaimana dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”.

(QS. At-Taubah: 119).

²⁶<https://elqorni.wordpress.com/2008/08/06/dasar-marketing-syariah>. di akses pada tanggal 18 desember 2015

Kejujuran dapat ditampilkan dalam bentuk kesungguhan baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, mengakui kelemahan dan kekurangan pada produk yang ditawarkan serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu. Bersikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran agama Islam.

2) Amanah

Amanah artinya *syariah marketer* harus dapat dipercaya dan bertanggung jawab, konsekuensi amanah dalam berbisnis adalah mengembalikan setiap hak pemiliknya baik sedikit atau banyak, tidak mengambil keuntungan banyak dan tidak mengurangi hak orang lain berupa hasil penjualan, *fee*, jasa, atau upah buruh. *Marketer* yang baik akan mampu memelihara integritasnya, sehingga akan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. sebagaimana Allah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ

بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah member pengajaran*

yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”. (QS. An-Nisa: 58).

Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepada *syariah marketer*. Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada konsumen. sikap amanah akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap tanggung jawab pada setiap individu Muslim, yang mana akan melahirkan masyarakat kuat, karena dilandasi saling percaya antar anggotanya. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

3) Fathanah

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. *Syariah marketer* harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu cerdas, cerdas, dan bijaksana agar kegiatan pemasarannya lebih kreatif dan *inovatif* serta efektif dan efisien sesuai dengan prinsip syariah serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan di masa yang akan datang. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ

عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

“Dan tidak ada seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah, dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya”. (QS. Yunus: 100)

Implikasi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan tanggung jawab. Sifat *fathanah* akan menumbuhkan sifat kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

4) *Thabligh*

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Syariah marketer harus mampu menyampaikan keunggulan produk dan jasanya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu para pelanggan. Marketer juga harus bisa menjadi komunikator yang baik dan bisa bicara dengan benar, menyampaikan gagasannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan.²⁷

²⁷ Kartajaya, *Syariah Marketing*, 120-135

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ
فِيضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْحَكِيمُ

“Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat member penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan member petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki, dan Dia-lah Tuhan yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana”. (QS. Ibrahim: 4).

5. Etika Syariah Marketer

Islam memiliki konsep dan petunjuk mengenai *marketing* (pemasaran).²⁸ Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Takwa*)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka. Maka ia sadar penuh akan responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Allah. Kesadaran

²⁸ Tim, *Islamic Business.*, 98.

akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam segala tindakan.

Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Quran. Al-Quran menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Sekalipun islam menyatakan bahwa berbisnis merupakan pekerjaan yang halal, pada tataran yang sama ia mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat pada Allah dan tidak boleh melanggar rambu-rambu perintah-Nya.

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

b. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)

Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum muslim. Al-Quran juga mengharuskan

pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

Kaum muslim diharuskan untuk berlaku manis dan dermawan terhadap orang-orang miskin, dan jika dengan alasan tertentu ia tidak mampu memberikan uang kepada orang-orang yang miskin, setidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan. Begitulah seorang *syariah marketer* harus berperilaku: sangat simpatik, bertutur kata yang manis, dan rendah hati. Semua orang yang pernah mengenalnya pasti memberi kesan yang baik dan senang bersahabat dengannya.

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang *syariah marketer* adalah sikap adil. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh islam dalam semua aspek ekonomi islam. Al-Quran telah menjadikan tujuan risalah langit adalah untuk melaksanakan keadilan.

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan

yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagangan dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, islam melarang *bai' al gharar* (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Jika unsur *gharar* ini terjadi dalam transaksi bisnis terbilang sangat kecil, hal tersebut dapat ditoleransi. Akan tetapi, jika unsur *gharar* ini sangat besar, transaksi bisnis tersebut terlarang dalam bisnis syariah.

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi, terutama bagi tiga stakeholder utama, yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.

d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang jiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berealisasi dengan mitra bisnisnya.

Sikap selanjutnya adalah member kemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik pada orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik hendaklah bertasamu (toleran) kepada saudaranya saat membayar/menagih (utang, premi asuransi, cicilan kredit bank, dan sebagainya) jika sedang dalam kesusahan atau kesulitan.

Syariah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

e. 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 diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Di antara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.

Demikian pentingnya sikap amanah dalam bisnis, sehingga kutukan, celaan, dan larangan terhadap

ketidakjujuran, kecurangan, dan pengkhianatan amanah. Bisnis syariah memang terkesan berat bagi yang terbiasa melakukan kecurangan, tetapi ringan bagi mereka yang jarang melakukan kecurangan, begitu juga bagi para professional yang biasa menjunjung nilai-nilai moral.

g. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

Oleh karena itu, tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka. Akan lebih mulia jika seorang syariah marketer justru menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaannya, atau bahkan jika perlu persaingannya. Disini akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis.

h. Tidak Suka Menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

Penyakit hati yang lain, selain *su'uzh-zhann*, yang banyak menimpa umat islam, termasuk mungkin praktisi dan akademisi ekonomi syariah, adalah *ghibah*. Biasanya seorang pemasar sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya. *Ghibah* adalah

keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain. Ghibah disebut juga suatu ejakan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca.

Bagi *syariah marketer*, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara professional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki akhlak yang mulia.

i. Tidak Melakukan Suap (*Riswah*)

Dalam syariah, menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Memberi atau menerima uang suap dalam bentuk apapun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syariat.

Karena itulah islam mengharamkan suap (*riswah*) dan member peringatan keras terhadap siapa saja yang bersekutu atau bekerja sama dalam proses penyuapan ini. Sebab, meluasnya kerusakan dimasyarakat akan menyebabkan meluasnya kerusakan dan kezaliman.²⁹

C. Asuransi Syariah

²⁹ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 67-91.

Dalam literatur Arab, asuransi dikenal dengan sebutan *at-takaful* yang secara literal berarti pertanggungungan yang berbalasan atau hal yang saling menanggung. Selain itu disebut dengan *at-ta'min* yang berarti tenang dalam arti ketenangan jiwa dan hilangnya rasa takut, menurut Isa Abduh, *at-ta'min* adalah usaha (ekonomi) yang diperoleh melalui kesepakatan anatara dua pihak, yaitu tertanggung (*al-mu'amman*) yang menyerahkan sejumlah uang kepada penanggung (*al-m'ammin*) untuk kemaslahatan orang lain, sesuai dengan perjanjian yang menghendaki adanya penyerahan (penggantian) dana tatkala terjadi bahaya pada tertanggung.

Takaful dalam pengertian fiqih *mu'amalah* adalah saling memikul risiko diantara sesama muslim sehingga satu dengan yang lain menjadi penanggung atas resiko yang lainnya. Saling pikul risiko yang dimaksud, dilakukan atasa dasar saling tolong-menolong dalam kebaikan dengan cara, setiap orang mengeluarkan dana kebajikan (*tabarru'*) yang ditujukan untuk menanggung resiko tersebut.³⁰ hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Ma'idah ayat 2:



³⁰ Zainudin Ali. Hukum Asuransi Syariah. (Jakarta: Sinar Grafika) 2008, Hal 4

“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.” (Q.S Al-Maidah: 2)

Berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) dan majelis ulama’ Indonesia (MUI), asuransi adalah sebuah lembaga usaha yang saling melindungi dan tolong–menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset/*tabarru’* yang memberikan pada pengembalian untuk menghadapi resiko untuk menghadapi tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah. Akad sesuai dengan syariah yang dimaksud disini adalah segala jenis akad yang tidak mengandung *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (spekulasi), *riba*, *zhulum* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang, haram, dan perbuatan maksiat.

Pada pengertian lain menjelaskan bahwa asuransi adalah sikap *ta’awun* yang telah diatur dengan sistem yang rapi, antara sejumlah besar manusia. Semuanya telah siap mengantisipasi suatu peristiwa. Jika sebagian mereka mengalami peristiwa tersebut maka semuanya saling menolong dalam menghadapi peristiwa tersebut dengan sedikit pemberian (*derma*) yang diberikan oleh masing-masing peserta. Dengan pemberian (*derma*) tersebut, mereka dapat menutupi kerugian-kerugian yang dialami oleh peserta yang tertimpa musibah. Dengan demikian asuransi adalah *ta’awun* yang terpuji, yaitu saling tolong-menolong dalam berbuat kebajikan dan taqwa. Dengan *ta’awun* mereka saling membantu antar

sesama dan mereka takut dengan bahaya (malapetaka) yang mengancam mereka.³¹

Dalam hal ini peserta mendonasikan sebagian atau seluruh kontribusi yang mereka bayar untuk digunakan membayar klaim atas musibah yang dialami oleh peserta lain. jadi, jika dalam asuransi konvensional terjadi *transfer of risk* (memindahkan resiko) dari peserta ke perusahaan, dalam asuransi syariah mekanisme pertanggungannya adalah *sharing of risk* atau saling menanggung resiko, yaitu perusahaan sebagai pemegang amanah dalam mengelola dan menginvestasikan dana dari kontribusi peserta, bukan sebagai penanggung.

Dalam asuransi syariah, istilah tertanggung dan penanggung tidak relevan lagi jika dipandang sebagai pihak yang berbeda. Dalam kepesertaan asuransi syariah, baik tertanggung maupun penanggung adalah sesama peserta itu sendiri. Perusahaan asuransi syariah itu sendiri bertindak sebagai operator (pengelola) yang bertugas mengurus masalah data administrasi data kepesertaan, mengelola resiko, mengelola dana dan membayar klaim sesuai dengan yang diperjanjkan. Sebagai imbalan atas pekerjaan yang telah dilakukan tersebut, perusahaan asuransi syariah memperoleh *fee* (upah) dan atau bagi hasil dari pengelolaan dana yang dilakukan serta memperoleh pembagian dan *underwriting surplus* sesuai dengan yang disepakati. Asuransi syariah dan asuransi konvensional sama-

³¹ Muhammad Syakir Sula. Asuransi Syariah. (Jakarta: Gema Insani), 2004, 29

sama menggunakan mekanisme reasuransi dalam rangka menyebar resiko yang dikelolanya.³²

D. Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah

Keberadaan asuransi syariah di Indonesia mempunyai pembagian pangsa pasar tersendiri dalam bisnis usaha perasuransiam di tanah air. Tidak mengherankan jika orientasi yang dipakai oleh perusahaan asuransi syariah di Indonesia saat ini lebih mengejar *market* dari kalangan *intern* umat muslim yang ada di Indonesia sendiri. Secara kuantitatif, jumlah umat Islam yang ada di Indonesia adalah mayoritas dari seluruh jumlah penduduk yang ada di Indonesia.

Pada dasarnya asuransi merupakan lembaga keuangan, yang kegiatan operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat dan mengelolanya dengan sistem bagi hasil (*mudharabah*). Asuransi syariah menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam dengan mengedepankan unsur keadilan dan transparansi dalam pengelolaan dana serta dengan menghindari unsur-unsur *gharar*, *maitsir* dan *riba*. Akad yang digunakan yaitu akad tolong-menolong (*ta'awun*) dimana premi yang dibayar peserta dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu premi *tabarru'*, premi tabungan dan premi biaya. Premi *tabarru'* ini yang sejak awal di iklaskan oleh nasabah apabila nasabah lain mengalami musibah untuk membayarkan klaim.

³² M. Nur Rianto Al Arif. *Lembaga keuangan syariah*. (Bandung: Pustaka Setia) 2012, 214-216

Dengan menerapkan prinsip keadilan dan transparansi dalam pengelolaan dana, maka banyak masyarakat muslim maupun non muslim yang tertarik untuk menjadi peserta asuransi syariah. Hal ini terbukti dengan meningkatnya perkembangan usaha asuransi syariah, sesuai data yang ada pada Direktur Jenderal Lembaga Keuangan Direktorat Asuransi Departemen Keuangan Republik Indonesia dimulai tahun 1998 sampai tahun 2002 tercatat ada 169 perusahaan asuransi yang terdiri dari 104 kerugian, 61 asuransi jiwa dan 4 reasuransi. Sebagai lembaga yang bergerak dalam memberikan jasa maka dalam melakukan strategi pemasaran harus merumuskan aspek-aspek pemasaran atau bauran pemasaran (*marketing mix*).³³ Agar perusahaan asuransi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan juga memperoleh pendapatan.

Adapun strategi pengembangan produk asuransi syariah adalah:

- a. Pengembangan produk sesuai kebutuhan konsumen sasaran yang dituju. Artinya bahwa produk-produk yang berada dalam asuransi harus selalu inovatif dan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman
- b. Peningkatan kualitas pelayanan. Artinya bahwa pelayanan yang diberikan kepada peserta asuransi harus selalu ditingkatkan sehingga peserta asuransi menjadi puas oleh pelayanan dari lembaga asuransi. Dan akhirnya para peserta akan selalu tertarik terhadap asuransi dan mengajak orang lain ikut berasuransi.

³³ A.M Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*. (Jakarta: Kencana, 2004), 160

- c. Melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen. Artinya meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai asuransi syariah dan juga produk-produk yang ada didalamnya.
- d. Melakukan upaya kerjasama dengan pihak-pihak yang terkait. Artinya perusahaan asuransi tidak mungkin berdiri sendiri tanpa adanya kerjasama dengan pihak lain.
- e. Memilih pemasaran yang paling efektif dan efisien. Artinya dalam memasarkan produk asuransi syariah dengan seefektif mungkin terhadap orang-orang yang berminat mengikuti asuransi.