

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Kajian Teori

1. Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran. Kapabilitas pemasaran adalah proses yang berjalan untuk menginformasikan tentang pengetahuan, keahlian, dan sumber daya perusahaan. Kapabilitas pemasaran bisa diuraikan menjadi beberapa bagian:

a. *Product Capability*

Kemampuan produk (*product capability*), kemampuan kualitas produk untuk menginformasikan berbagai manfaat produk.

b. *Distribution Capability*

Kemampuan distribusi (*distribution capability*), kemampuan perusahaan dalam mengirimkan atau mengalihkan produk ke konsumen.

c. *Price Capability*

Penetapan harga yang berdasarkan berbagai pertimbangan sesuai nilai produk dan harga pasaran yang sesuai.

d. *Promotion Capability*

Kegiatan untuk memberi informasi tentang produk yang akan dijual.

2. Brand Positioning

Menurut AB Susanto & Himawan W (2004;154) ada beberapa prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektifitas positioning yaitu :

- a. Nilai, nilai yang akan diterima oleh konsumen dari posisi merek yang dimiliki perusahaan.
- b. Keunikan, memberi suatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan sesuatu yang berbeda.
- c. Kredibilitas, menunjukkan nilai dari kredibilitas perusahaan di mata konsumen

3. Pemahaman

Pemahaman adalah cara mempelajari dan memahami dengan baik, tidak hanya pada sisi pengetahuan diri sendiri juga bisa dari penyampaian orang lain.

Menurut Poesprodjo pemahaman bukan kegiatan berpikir saja namun juga pemindahan letak dalam situasi atau dunia orang lain. Pemahaman adalah kegiatan berpikir secara diam diam dan menemukan dirinya dalam orang lain.

Menurut Muhammad Zainal Abidin, pemahaman dapat dijabarkan menjadi :

- a. Menerjemahkan, menerjemahkan disini bukan hanya mengartikan bahasa ke dalam bahasa lain namun dapat juga di konsepsikan menjadi suatu model yang dipahami dan mdah dipelajari, misalnya pengalihkan kata kata ke dalam grafik
- b. Menginterprestasikan, kemampuan ini lebih mengenal dan memahami topic ide utama komunikasi
- c. Mengektrapolasi, yaitu mengusahakan atau mendayagunakan ilmu yang telah dipahami tersebut

4. Asuransi Syariah

Menurut Fatwa DSN MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah menyebutkan pengertian Asuransi Syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad atau perikatan yang sesuai dengan syariah.

Sebenarnya konsep asuransi islam/syariah bukanlah hal yang baru, karena sudah ada sejak zaman Rasulullah yang disebut dengan *Aqilah*. Menurut Muhammad Syakir Sula dalam bukunya, disebutkan bahwa sistem *aqilah* menurut Thomas Patrick dalam bukunya *Dictionary of Islam*, merupakan suatu kegiatan yang sudah menjadi kebiasaan suku Arab sejak zaman dulu bahwa jika ada salah

satu anggota suku yang terbunuh oleh anggota dari suku lain, pewaris korban akan dibayar sejumlah uang darah (*diyat*) sebagai kompensasi oleh saudara terdekat dari pembunuh saudara terdekat pembunuh tersebut yang disebut *aqilah*, harus membayar uang darah atas nama pembunuh. Sistem tersebut tersebut telah berkembang pada masyarakat Arab sebelum lahirnya Rasulullah, SAW., kemudian pada zaman Rasulullah SAW atau pada masa awal Islam, sistem tersebut dipraktikkan di antara kaum Muhajirin dan Anshar. Sistem aqilah adalah sistem menghimpun anggota untuk menyumbang dalam suatu tabungan bersama yang dikenal sebagai "*kunz*".

Tabungan ini bertujuan untuk memberikan pertolongan kepada keluarga korban yang terbunuh secara tidak sengaja dan untuk membebaskan hamba sahaya.

Maka dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan /atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai syariah.

1.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

Tabel 2

Rujukan Penelitian

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Gary L. Frankwick	Marketing capability, marketing strategy implementation and performance in small firms	-Produk -Harga -Tempat -Promosi	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada efek langsung dari riset pemasaran dan manajemen pemasaran pada kinerja pasar, sementara ada juga efek moderat dari pengembangan produk dan penetapan harga pada kinerja pasar.
2	Arie Indra Gunawan	Pengaruh Brand Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat	-Brand Positioning -Loyalitas Pelanggan	Deskriptif Survey dan Explanatory Survey	Brand Positioning berpengaruh baik loyalitas pelanggan
3	Lisa Murni Yanti	Pengaruh Pemahaman Dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Beutong Kabupaten Nagan Raya Dalam Memilih Produk Di	- Pemahaman -Kebutuhan	Regresi Linear Sederhana	Variabel pemahaman (X1) dan variabel kebutuhan (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kec. Beutong Kab. Nagan Raya dalam

	Bank Aceh Syariah		memilih produk Bank Aceh Syariah (Y)
--	-------------------	--	--------------------------------------

1.3 Kerangka Berpikir

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variable kapabilitas pemasaran, brand positioning dan pemahaman nasabah terhadap asuransi syariah yang memberi pengaruh kepada keputusan pembelian produk iPlan Syariah maka, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar di bawah ini .



1.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, kemudian

didukung oleh teori-teori, maka hipotesis sementara (H1) dari peneliti adalah :

1. Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli
2. Brand positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli
3. Pemahaman nasabah terhadap informasi dan manfaat asuransi syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli

