

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian pemasaran

Pengertian pemasaran sangat luas, banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya mempertahankan keberlangsungan perusahaan tersebut untuk berkembang dan memperoleh laba. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Para ahli mengemukakan pendapatnya tentang definisi pemasaran :

1. Philip Kotler (2002 : 9)

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2. William J. Stanton (Bayu swastha dan Irawan, 1996 : 4)

Suatu sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdapat empat komponen, yaitu : Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi.

A. Produk

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

B. Harga

Harga menurut Kotler (2001 : 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

C. Saluran Distribusi

Saluran distribusi sering kali disebut saluran pemasaran. Kebijakan saluran distribusi bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa yang dilakukan oleh produsen ke konsumen, sehingga menentukan mata rantai saluran distribusi secara

tepat adalah faktor yang sangat penting. Banyak perusahaan yang tidak mencapai sasaran penjualannya disebabkan pemilihan saluran distribusi yang kurang tepat.

Menurut *Daniel Wiranjaya (2006)*

“Saluran distribusi adalah sekelompok kegiatan yang terdiri dari pengolahan pesanan, penanganan barang, pergudangan, manajemen persediaan dan transportasi yang digunakan dalam memindahkan produk dari produsen kepada konsumen dan para pengguna akhir”.

D. Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Menurut Saladin (2002:123), “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”

2.3 Segmentasi Pasar

Pasar adalah individu atau organisasi yang tertarik dan bersedia membeli produk tertentu untuk mendapatkan manfaat yang akan memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu, memiliki sumber daya (waktu dan uang) untuk terlibat dalam transaksi.

Segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogenen.

Segmentasi pasar mengandung pengertian bahwa karena pasar sifatnya heterogen,

maka akan adanya kesulitan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu perlu memilih pasar yang dipilih adalah bagian yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok memenuhi tuntutan dan kebutuhan pasar melalui produk unggulan yang akan di jual.

2.4 Pengertian jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunai. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak pada menguatnya kompetisi dalam industri.

Pengertian jasa menurut para ahli:

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:27):

“Setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.”

Menurut Djaslim Saladin (2007:71) “

“Kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.”

Indriyo Gitosudarmo (2008:221):

“Produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.”

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2009:243):

“Sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.”

Menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2009:243):

“Suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak wujud.”

Menurut Fajar Laksana (2008:68):

“Jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.”

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan bermanfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

Menurut Philip Kotler (2002 : 486) jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi desain atau rancangan program pemasarannya, yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa

tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut : pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu namamerek (*brand name*) bagi jasa dan yang. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan

sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

2.5 Asuransi

2.5.1 Pengertian Asuransi

Asuransi adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada tindakan, sistem, atau bisnis di mana perlindungan finansial (atau ganti rugi secara finansial) untuk jiwa, properti, kesehatan dan lain sebagainya mendapatkan penggantian dari kejadian-kejadian yang tidak dapat diduga yang dapat terjadi seperti kematian, kehilangan, kerusakan atau sakit, di mana melibatkan pembayaran premi secara teratur dalam jangka waktu tertentu sebagai ganti polis yang menjamin perlindungan tersebut. Dalam bahasa Inggris kata asuransi disebut "*Insurance*" yang berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi (Kasmir 2002:276).

Di Indonesia, asuransi dalam Undang-Undang No. 2 Th 1992 tentang usaha perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ke tiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggung.

Badan yang menyalurkan risiko disebut "tertanggung", dan badan yang menerima risiko disebut "penanggung". Perjanjian antara kedua badan ini disebut kebijakan. Ini adalah sebuah kontrak legal yang menjelaskan setiap istilah dan kondisi yang dilindungi. Biaya yang dibayar oleh "tertanggung" kepada "penanggung" untuk risiko yang ditanggung disebut "premi". Ini biasanya ditentukan oleh "penanggung" untuk dana yang bisa diklaim di masa depan, biaya administratif, dan keuntungan. Dalam perjanjian asuransi disebutkan syarat-syarat, hak-hak, kewajiban masing masing pihak, jumlah uang yang akan diasuransikan, dan jangka waktu asuransi. Jika dalam masa pertanggung terjadi resiko, maka pihak asuransi akan membayar sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dan ditandatangani bersama sebelumnya.

2.5.2 Jenis-jenis Asuransi

Jenis-jenis Asuransi dari Berbagai segi adalah sebagai berikut:

A. Asuransi Kerugian (non life insurance)

Terdapat dalam Undang-Undang No 2 tahun 1992 tentang usaha asuransi menjelaskan bahwa Asuransi Kerugian menjalankan usaha memberikan jasa untuk menanggulangi suatu resiko atas kerugian, kehilangan manfaat dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga dari suatu peristiwa yang tidak pasti.

Contohnya:

- Asuransi Kebakaran yang meliputi Kebakaran, Peledakan, Petir, Kecelakaan Kapal terbang dll.
- Asuransi Aneka Yaitu asuransi yang tidak termasuk dalam asuransi kebakaran seperti kendaraan bermotor, kecelakaan diri, pencurian dll.

B. Asuransi jiwa (life insurance)

Merupakan perusahaan asuransi yang dikaitkan dengan penanggulangan jiwa atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan. Jenis asuransi jiwa adalah

- Asuransi berjangka (Term Insurance)
- Asuransi tabungan (Endowment insurance)
- Asuransi seumur hidup (Whole life insurance)
- Anuitas (Anuity kontrak insurance)

C. Reasuransi (reinsurance)

Merupakan perusahaan yang jasa asuransi dalam pertanggung ulang terhadap resiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi kegiatan. Jenis asuransi ini digolongkan ke dalam tiga bentuk, yaitu:

- Bentuk treaty
- Bentuk Facultative
- Kombinasi Keduanya.

D. Dilihat dari segi kepemilikannya

- Asuransi Milik pemerintah

Asuransi yang sahamnya dimiliki sebagian besar atau bahkan 100% oleh pemerintah Indonesia.

- Asuransi Milik Swasta Nasional

Asuransi ini kepemilikan sahamnya sepenuhnya dimiliki oleh swasta nasional

- Asuransi Milik Perusahaan Asing

Perusahaan jenis ini biasanya beroperasi di Indonesia hanyalah merupakan cabang dan kepemilikannya pun dimiliki oleh 100% pihak asing.

- Asuransi Milik Campuran

Asuransi yang sahamnya dimiliki campuran antara swasta nasional dan pihak Asing.

2.5.3 Prinsip-prinsip Asuransi

Industri asuransi, baik asuransi kerugian maupun asuransi jiwa, memiliki prinsip-prinsip yang menjadi pedoman bagi seluruh penyelenggaraan kegiatan perasuransian dimanapun berada. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan antara pihak perusahaan dengan nasabahnya maka dibutuhkan enam prinsip asuransi disetiap perjanjian yang dibuat. Prinsip-prinsip yang dimaksud adalah :

- *Insurable interest* (kepentingan yang dipertanggungkan)

Pada prinsipnya merupakan hak berdasarkan hukum untuk mempertanggungkan suatu risiko yang berkaitan dengan keuangan, yang diakui sah secara hukum antara tertanggung dengan sesuatu yang dipertanggungkan. Syarat yang perlu dipenuhi agar memenuhi kriteria *insurable interest*:

- Kerugian tidak dapat diperkirakan. Risiko yang bisa diasuransikan berkaitan dengan kemungkinan terjadinya kerugian. Kemungkinan tersebut tidak dapat diperkirakan terjadinya.
- Kewajaran. Risiko yang dipertanggungkan dalam asuransi adalah benda atau harta yang memiliki nilai material baik bagi tertanggung maupun bagi penanggung.

- *Catastrophic*. Risiko yang mungkin terjadi haruslah tidak akan menimbulkan suatu kemungkinan rugi yang sangat besar, yaitu jika sebagian besar pertanggungan kemungkinan akan mengalami kerugian pada waktu yang bersamaan.
- *Homogen*. Untuk memenuhi syarat dapat diasuransikan, barang atau harta yang akan dipertanggungjawabkan harus homogen, yang berarti banyak barang yang serupa atau sejenis.
- *Utmost Good Faith* (itikad baik)

Dalam melakukan kontrak asuransi, kedua belah pihak dilandasi oleh itikad baik. Antar pihak tertanggung dan penanggung harus saling mengungkapkan keterbukaan. Kewajiban dari kedua belah pihak untuk mengungkapkan fakta disebut *duty of disclosure*.

- *Indemnity* (Ganti Rugi)

Konsep *indemnity* adalah mekanisme penanggung untuk mengompensasi risiko yang menimpa tertanggung dengan ganti rugi finansial. Konsep ini tidak dapat mengganti nyawa yang hilang atau anggota tubuh yang rusak atau cacat karena *indemnity* berkaitan dengan ganti rugi finansial.

- *Proximate Cause* (Penyebab Terdekat)

Adalah suatu sebab aktif, efisien yang mengakibatkan terjadinya suatu peristiwa secara berantai atau berurutan tanpa intervensi suatu ketentuan lain, diawali dan bekerja dengan aktif dari suatu sumber baru dan *independent*.

- *Subrogation* (Subrogasi)

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

- *Contribution*(kontribusi)

Bahwa penanggung berhak mengajak penanggung-penanggung yang lain yang memiliki kepentingan yang sama untuk ikut bersama membayar ganti rugi kepada seorang tertanggung meskipun jumlah tanggungan masing-masing belum tentu sama besar.

2.5.4 Manfaat Asuransi

Pada dasarnya asuransi memberikan manfaat bagi pihak tertanggung, antara lain:

- Rasa aman dan perlindungan

Polis asuransi yang dimiliki oleh tertanggung akan memberikan rasa aman dari risiko atau kerugian yang mungkin timbul. Kalau risiko atau kerugian tersebut benar-benar terjadi, pihak tertanggung (*insured*) berhak atas nilai kerugian sebesar nilai polis atau ditentukan berdasarkan perjanjian antara tertanggung dan penanggung.

- Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil

Prinsip keadilan diperhitungkan dengan matang untuk menentukan nilai pertanggungan dan premi yang harus ditanggung oleh pemegang polis secara periodik dengan memperhatikan secara cermat faktor-faktor yang berpengaruh

besar dalam asuransi tersebut. Untuk mendapatkan nilai pertanggungan, pihak penanggung sudah membuat kalkulasi yang tidak merugikan kedua belah pihak. Semakin besar nilai pertanggungan, semakin besar pula premi periodik yang harus dibayar oleh tertanggung.

- Polis asuransi dapat dijadikan sebagai jaminan untuk memperoleh kredit.
- Berfungsi sebagai tabungan dan sumber pendapatan
- Premi yang dibayarkan setiap periode memiliki substansi yang sama dengan tabungan. Pihak penanggung juga memperhitungkan bunga atas premi yang dibayarkan dan juga bonus (sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak).
- Alat penyebaran risiko

Risiko yang seharusnya ditanggung oleh tertanggung ikut dibebankan juga pada penanggung dengan imbalan sejumlah premi tertentu yang didasarkan atas nilai pertanggungan.

- Membantu meningkatkan kegiatan usaha

Investasi yang dilakukan oleh para investor dibebani dengan risikokerugian yang bisa diakibatkan oleh berbagai macam sebab (pencurian, kebakaran, kecelakaan, dan lain-lain).