

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Sistem dan Prosedur**

##### **2.1.1 Pengertian sistem**

Sistem dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari komponen yang saling berhubungan satu dengan yang lain nya membentuk satu kesatuan untuk mencapai tujuan tertentu (Jogiyanto H.M, 2003 : 34)

Menurut Mulyadi sistem adalah jaringan prosedur yang di buat menurut pola yang terpadu untuk melaksanakan kegiatan pokok perusahaan (Mulyadi, 2001 : 5)

Dari beberapa pengertian sistem di atas, bahwa sistem adalah sekumpulan unsure atau elemen yang saling berhubungan dan bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu usaha.

Prosedur merupakan urutan klerikal yang terdiri dari menulis, menggandakan, menghitung member kode, mendaftar, memilih, memindah, dan membandingkan. (Marshall B. Romney, 2003 : 9)

##### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran ada dimana-mana. Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran sangat memengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran melekat

dalam setiap hal yang kita lakukan dari pakaian yang kita pakai, situs internet yang kita klik, hingga iklan yang kita lihat.

Inti dari Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. (Philip Kotler, 2009: 4)

Jadi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

### **2.1.3 Pengertian Segmentasi, Targeting dan Positioning**

Strategi Pemasaran modern STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yaitu (1) segmentasi pasar, (2) Penetapan sasaran, (3) Penetapan posisi pasar .

Menurut Pride dan Ferrel (1995) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli.

Targeting menurut Keegan dan Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.

Definisi positioning menurut Kotler (1997:262) adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran

nilai dimana konsumen di dalam suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang di lakukan suatu perusahaan, di bandingkan dengan pesaingnya.

#### **2.1.4 Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, di pergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Jadi secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

#### **2.2 Pengertian Asuransi Jiwa**

Dalam KUHD yang mengatur tentang asuransi jiwa, pengaturannya sangat singkat sekali dan hanya terdiri dari (7) Pasal yaitu Pasal 302 sampai dengan Pasal 308. Pasal 302 KUHD sebagai dasar asuransi jiwa, yang menyatakan bahwa :

“jika seseorang dapat guna keperluan seseorang yang berkepentingan, dipertanggungkan, baik untuk selama hidupnya jiwa itu, baik untuk sewaktu waktu yang ditetapkan dalam perjanjian.”

Pengertian asuransi jiwa yang terdapat pada ketentuan di atas lebih menekankan kepada sewaktu waktu yang di tentukan dalam asuransi jiwa.

Selain dari pengertian formil yang terdapat dalam undang-undang, ada juga pendapat ahli hukum yang juga memberikan definisi asuransi jiwa. Menurut

Djoko Prakoso dan I Ketut Murtika yang di kutip dari pendapat Molengraf berpendapat bahwa : “asuransi jiwa dalam pengertian luas memuat semua perjanjian mengenai pembayaran sejumlah modal atau bunga, yang di dasarkan atas kemungkinan hidup atau mati, dan daripada itu pembayaran premi atau dua-duanya dengan cara digantungkan pada masa hidupnya atau meninggalnya seseorang atau lebih.

### **2.2.1 Jenis-jenis Asuransi Jiwa**

Sasaran asuransi jiwa menunjukkan kelas dan jenis asuransi jiwa yang di tawarkan oleh perusahaan-perusahaan asuransi jiwa, yaitu :

1. Sasaran terhadap perorangan (asuransi biasa atau perorangan)
2. Sasaran terhadap masyarakat (asuransi rakyat)
3. Sasaran terhadap kumpulan orang / karyawan ( asuransi kumpulan kolektif)
4. Sasaran terhadap dunia usaha (asuransi dunia usaha)
5. Sasaran terhadap orang-orang yang muda (asuransi orang muda)
6. Sasaran terhadap keluarga (asuransi keluarga)

Lembaga asuransi jiwa memiliki faedahnya dengan tujuan utama adalah untuk menanggung atau menjamin seseorang terhadap kerugian-kerugian finansial. Di bawah ini dapat kita lihat betapa pentingnya peranan serta tujuan asuransi jiwa tersebut, yaitu:

1. Masyarakat umum asuransi jiwa bisa memberikan keuntungan-keuntungan tertentu terhadap individu atau masyarakat, yaitu sebagai berikut:

- Menenteramkan kepala keluarga (suami/bapak), dalam arti memberi jaminan penghasilan, pendidikan, apabila kepala keluarga terkena musibah yang menyebabkan meninggal dunia.
- Dengan membeli polis asuransi jiwa dapat digunakan sebagai alat untuk menabung (saving). Pada umumnya pendapatan per kapita dari masyarakat masih sangat rendah, oleh karena itu, dalam praktik terlihat bahwa keinginan masyarakat untuk membeli asuransi jiwa sedikit sekali.
- Sebagai sumber penghasilan (earning power).

Ini dapat kita lihat pada negara-negara yang sudah maju, seseorang yang merupakan “kunci” dalam perusahaan akan diasuransikan oleh perusahaan dimana ia bekerja. Hal ini perlu dilaksanakan mengingat pentingnya posisi yang dipegangnya. Banyak sedikitnya akan memengaruhi terhadap kehidupan perusahaan yang going concern (sedang berjalan). Misalnya seorang ahli atom / nuclear akan dipertanggungjawabkan jiwanya bilamana ia meninggal dunia atau sakit, perusahaan wajib membayar ganti kerugian. Contoh ini tidak kita temui di Indonesia, karena negara kita belum begitu maju dalam bidang industri bila dibandingkan dengan negara barat.

Tujuan lain asuransi jiwa adalah, untuk menjamin pengobatan dan menjamin kepada keturunan andaikata yang mengasuransikan tidak mampu untuk mendidik anak-anaknya (beasiswa / pendidikan). Yang banyak kita temui dalam praktik adalah, pertanggungjawaban untuk risiko kematian, sedangkan pertanggungjawaban selebihnya belum begitu maju pesat

**a. Fungsi Asuransi:**

## 1. Transfer resiko

Dengan membayar premi yang relative kecil, seseorang atau perusahaan dapat memindahkan ketidakpastian atas hidup dan harta benda nya (resiko) ke perusahaan asuransi.

## 2. Kumpulan Data

Premi yang di terima dihimpun oleh perusahaan asuransi sebagai dana untuk membayar resiko yang terjadi.

**2.2.2 Istilah-istilah dalam Asuransi****A. Pengertian Pemegang polis**

Pengertian Pemegang polis adalah seseorang yang mengadakan perjanjian asuransi jiwa dengan badan atau yang menggantikannya dan seseorang yang mempunyai hak penuh untuk polis yang diterbitkan perusahaan asuransi tersebut, perubahan isi polis bisa dilakukan oleh pemegang polis. Pemegang polis merupakan sebuah owner dari sebuah polis tersebut.

**B. Pengertian Polis**

Pengertian polis adalah merupakan sertifikat atau surat perjanjian asuransi jiwa antara perusahaan asuransi dengan pemegang polis

### **C. Pengertian Premi**

Pengertian premi adalah sejumlah uang yang wajib dibayar oleh pemegang polis kepada badan berdasarkan ketentuan yang ditetapkan dalam polis dan menjadi syarat diperolehnya manfaat Asuransi jiwa

### **D. Pengertian Tertanggung**

Pengertian tertanggung adalah seseorang yang atas jiwanya dikaitkan dengan pembayaran jaminan atau santunan

### **E. Pengertian klaim**

Pengertian klaim adalah tuntutan yang diajukan karena haknya telah terpenuhi

### **F. Pengertian Nilai Tunai**

Pengertian nilai tunai adalah sejumlah uang yang besarnya nilai nya ditentukan secara aktuarial oleh badan berdasarkan perjanjian dalam polis

### **G. Pengertian Uang Pertanggung**

adalah sejumlah uang yang tercantum dalam polis yang pembayarannya dikaitkan dengan hidup matinya tertanggung.

## **2.3 Pengertian Jasa/Pelayanan**

Menurut Kotler (2009 : 36) Jasa Pelayanan (*service*) adalah tindakan atau kinerja yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan konsumen tidak berpaling pada perusahaan lain.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

### **2.3.1 Karakteristik Jasa**

Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran (Kotler 2009 : 39), yaitu :

1. Tak Berwujud (*intangibility*) : jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
2. Tak Terpisahkan (*inseparability*) : kegiatan jasa tidak dapat di pisahkan dari pemberi jasa. Jasa umumnya di produksi dan di konsumsi sekaligus.
3. Bervariasi (*variability*) : jasa sangat bervariasi karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana, dan kepada siapa.
4. Dapat Musnah (*perishability*) : jasa tidak dapat disimpan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat di beri.

### **2.3.2 Sifat Jasa**

Kotler (2009 : 13) membedakan lima kategori bauras jasa, yaitu :

1. Barang berwujud murni (*pure tangible good*). Penawaran utamanya terdiri dari barang berwujud, seperti garam, pasta gigi, atau sabun. Tidak ada jasa yang menyertai produk.

2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible good with accompanying services*). Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan, seperti seorang produsen mobil tidak hanya menjual mobil tetapi juga memberikan jasa service mobil tersebut.
3. Hibrida (*hybrid*). Penawaran terdiri dari barang atau jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan (*a major service with accompanying minor goods and services*). Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Misalnya : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi, mereka sampai tujuan tanpa sesuatu hal yang berwujud namun perjalanan mereka mendapatkan barang berwujud seperti makanan dan minuman.
5. Jasa murni (*pure service*). Penawaran hanya terdiri dari jasa. Misalnya meliputi mengasuh bayi, psikoterapi, dan pijat.