

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Asuransi

Berikut adalah beberapa definisi asuransi menurut beberapa sumber :

1. Menurut Undang-Undang No. 2 Tahun 1992

Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri pada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian pada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

2. Menurut Pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD)

Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri pada 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 tak tertentu.

2.1.1 Jenis-Jenis Asuransi

Asuransi yang umum di Indonesia terdapat tiga jenis, yaitu asuransi sosial, asuransi jiwa, dan asuransi kerugian. Berikut ini adalah definisi dari asuransi tersebut :

1. Asuransi Sosial : Asuransi jenis ini merupakan bagian dari kewajiban pemerintah menurut undang-undang yang bertujuan untuk memberikan jaminan dasar bagi masyarakat tanpa mempertimbangkan kepentingan untuk mendapatkan keuntungan komersial.

Jenis asuransi wajib yang harus dimiliki, contoh saja masyarakat di Yogyakarta. Tidak ada warga Yogyakarta yang memperkirakan waktu kejadian letusan gunung yang merenggut banyak korban jiwa dan melululantakkan harta benda meskipun sudah diperkirakan bahwa kemungkinan gunung Merapi meletus ada mengingat gunung tersebut merupakan gunung berapi. Tidak ada warga Aceh yang menduga bahwa gempa yang mengguncang daerahnya akan menimbulkan tsunami yang menyapu kehidupan dan harta benda.

2. Asuransi Jiwa : Ada beragam resiko yang dilibatkan dalam asuransi ini yang meliputi resiko kecelakaan yang mungkin akan terjadi walaupun tidak bisa dipastikan, resiko hari tua yang sudah pasti akan terjadi meskipun waktu dan jangka waktunya tidak bisa diprediksi, dan resiko kematian yang pasti terjadi tetapi waktunya tidak bisa ditentukan secara pasti. Asuransi investasi, asuransi kesehatan, asuransi tahapan, asuransi pensiun, dan asuransi pendidikan merupakan bagian dari asuransi jiwa.

3. Asuransi Kerugian : Ada beberapa jenis asuransi yang termasuk dalam asuransi kerugian, yaitu asuransi diri terhadap kecelakaan atau kesehatan, asuransi kepentingan keuangan atau pecuniary, asuransi tanggung jawab hukum atau liability, dan asuransi harta benda yang berupa properti maupun kendaraan.

2.1.2 Keuntungan Asuransi

Perusahaan asuransi sebagai lembaga keuangan tentu saja mengharapkan keuntungan atas usaha yang dijalankan. Keuntungan ini digunakan untuk membiayai seluruh aktivitasnya. Demikian pula dengan nasabah yang mengharapkan polis asuransi akan menerima manfaat dari jasa asuransi tersebut.

Berikut ini keuntungan dari pihak asuransi dan pihak nasabah :

1. Pihak Asuransi

- a. Keuntungan dari premi yang diberikan oleh nasabah.
- b. Keuntungan dari hasil penyertaan modal di perusahaan lain.
- c. Keuntungan dari hasil bunga dari investasi disurat-surat berharga.

2. Pihak Nasabah

- a. Terhindar dari resiko kehilangan atau kerugian.
- b. Memberikan rasa aman.
- c. Memberikan simpanan yang pada saat jatuh tempo dapat diambil kembali.
- d. Memperoleh penggantian akibat kerusakan atau kehilangan.
- e. Memperoleh penghasilan di masa yang akan datang.

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.

2.2.1 Produk

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

Jasa menurut Kotler (1991: 260) : Setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.2.2 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.

2.2.3 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. Promosi juga merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen. Promosi juga dapat didefinisikan oleh para ahli :

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

Promosi mempunyai lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau organisasi. Kelima fungsi tersebut adalah:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang sekunder.

3. Mengingat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Iklan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan dapat member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi dan dapat lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*Assisting*)

Iklan merupakan salahsatu alat promosi, iklan dapat mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontrak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Adapun bauran promosi sebagai berikut :

- 1) **Advertising** : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- 2) **Sales Promotion** : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) **Public relation and publicity** : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 4) **Personal Selling** : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- 5) **Direct marketing** : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.2.4 Saluran Distribusi

Menurut Warren J. Keegan (2003) Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.

Pendistribusian yang baik akan mempengaruhi volume penjualan produk perusahaan. Berikut adalah jenis-jenis saluran distribusi sektor jasa, antara lain :

A. Tingkat 0

(Produsen – Konsumen)

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah).

Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

B. Tingkat 1

(Produsen – Pengecer – Konsumen)

Saluran ini hanya mempunyai satu perantara penjualan yaitu pengecer. Pengecer bertindak sebagai agen yang kemudian menjual produk langsung ke tangan konsumen.

C. Tingkat 2

(Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen)

Saluran distribusi ini dinamakan saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

D. Tingkat 3

(Produsen – pedagang grosir – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen)

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan pedagang grosir sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil lalu dijual kepada konsumen.

(Swastha dan Irawan, 1997, 295-297)

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Peran komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Periklanan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
2. Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
4. Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon , faksimili,e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.4 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.

2.4.1 Tujuan Segmentasi Pasar

- a. Memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap calon atau pemegang polis.
- b. Meningkatkan daya saing anda di pasar.
- c. Meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar.
- d. Menemukan komunikasi pasar yang efektif.

2.4.2 Manfaat Segmentasi Pasar

- a. Memberikan solusi produk dan layanan.
- b. Mempermudah komunikasi yang lebih efektif terhadap pasar sasaran.
- c. Mempermudah pengembangan pasar.