

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Dalam suatu perusahaan asuransi, sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk mengadakan pemasaran yang baik, terarah dan sistematis, sehingga benar – benar dapat membantu kelangsungan hidup perusahaan serta pengembangan perusahaan semaksimal mungkin. Dibawah ini beberapa pendapat tentang pengertian pemasaran oleh ahli ekonomi adalah sebagai berikut :

pemasaran menurut Philip Kotler (1994 : 6) menyatakan : *"Marketing is a social & managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging product of value with others "*.

Yang dapat diartikan bahwa pemasaran adalah " suatu proses sosial dan managerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain "

Selanjutnya pemasaran menurut Philip Kotler (1987:5) adalah :
"Kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran ".

Pemasaran menurut William J. Stanton (1994 : 6) :

"Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute products to target markets to achieve organizational objectives".

Yang dapat diartikan bahwa pemasaran adalah " keseluruhan sistem dari kegiatan – kegiatan perusahaan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk – produk yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi "

Apabila kita perhatikan pengertian – pengertian pemasaran seperti tersebut di atas, maka pada dasarnya pengertian tersebut berlandaskan kepada adanya kebutuhan manusia dan bagaimana manusia tersebut berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan pengertian kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh oleh seseorang atau suatu keadaan merasa kehilangan dalam diri seseorang .

Keinginan manusia adalah pola kebutuhan manusia yang di bentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang. Sedangkan permintaan timbul akibat keinginan (*wants*) dan didukung oleh daya beli. Produk *adalah* sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan, ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pertukaran (*exchange*) *adalah* tindakan seseorang untuk memperoleh suatu benda yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Agar dapat

mencapai tujuan perusahaan itu, diperlukan suatu perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang direncanakan atau secara singkat dapat dikatakan diperlukan suatu kegiatan manajemen pemasaran.

Menurut American Marketing Association (A M A), definisi manajemen pemasaran adalah :

Marketing (Management) is the process of planning and exelcelting the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organizational objectives "

Definisi tersebut dapat diartikan sebagai berikut : (manajemen) *pemasaran adalah " proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide – ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memberikan kepuasan kepada pelanggan dan tujuan organisasi "*

Sedangkan menurut William P Dommermuth (1990 : 2), *pemasaran adalah " Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, and services to create exchanges that satisfy individuals and organizational objectives "*

Jadi dengan demikian manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dengan suatu cara tertentu sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarannya.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Dibawah ini beberapa pendapat tentang pengertian system :

Definisi system menurut Mulyadi (1993 : 2) : "Sekelompok elemen yang berhubungan satu dengan lainnya, yang berfungsi bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu".

Definisi system menurut Davis (1992 : 62) : "Suatu susunan teratur gagasan atau konsepsi yang saling tergantung".

Definisi sistem menurut Mcleod (1993 : 5) : "*A System is a group of elements that are integrated with the common purpose of achieving an objective*".

Yang artinya adalah suatu kelompok elemen yang saling berkaitan dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu.

Definisi menurut Cushing (1992 : 16) : "Sistem sebagai suatu satuan (entity) yang terdiri dari dua atau lebih komponen atau sub system yang terjalin satu sama lain untuk mencapai tujuan".

Tingkat penjualan premi, jasa atau lain produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor–faktor diluar kendali, seperti kekuatan–kekuatan demografi dan ekonomi. Tetapi tingkat ini juga dipengaruhi oleh usaha–usaha pemasaran, salah satunya adalah pengembangan strategi pemasaran. Menurut Gultinan, Joseph P. dan Gordon W. Paul (1990 : 157), strategi pemasaran adalah " pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu "

Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan lewat kegiatan-kegiatan pemasaran yang spesifik seperti kegiatan periklanan, promosi penjualan. Kegiatan pengembangan produk serta kegiatan penjualan dan distribusi. Ada beberapa macam strategi pemasaran, untuk mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, organisasi harus mengetahui jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhi yaitu : Kebutuhan Primer, adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa yang mendasar, Kebutuhan selektif, merupakan kebutuhan akan produk atau merk perusahaan tertentu.

Tetapi perlu diingat bahwa kedua macam kebutuhan diatas tidak selalu benar – benar dipisah – pisahkan. Strategi dari masing – masing kebutuhan diatas dapat diuraikan menjadi beberapa langkah sebagai berikut :

1. Strategi Kebutuhan Primer

Strategi kebutuhan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk. Untuk itu ada dua pendekatan strategi yang mendasar untuk merangsang kebutuhan primer :

- a. Meningkatkan jumlah pemakai, dimana untuk mencapai tujuan ini masih ada dua alternatif yaitu :

- 1) Peningkatan kesediaan untuk membeli dengan memperlihatkan manfaat-manfaat yang sudah ada pada produk.
 - 2) Peningkatan kemampuan membeli, dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau dengan kredit atau juga dengan memperbanyak kemudahan untuk mendapatkan produk.
- b. Meningkatkan jumlah pembelian, dimana untuk mencapai tujuan ini dapat dilakukan dengan cara :
- 1) Meluaskan penggunaan produk dengan memberikan informasi penggunaan – penggunaan yang baru untuk suatu produk.
 - 2) Meningkatkan jumlah konsumsi produk dengan harga yang lebih rendah yang dapat mengakibatkan penjualan dalam volume rata – rata lebih tinggi.
2. Strategi Kebutuhan Selektif

Strategi kebutuhan selektif untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk atau jasa. Tujuan dasar dari strategi – strategi ini lebih banyak ditekankan pada bagian dasar karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengorbankan bentuk atau kelas produk pesaing. Salah satunya adalah strategi mempertahankan pelanggan dengan beberapa langkah alternatif sebagai berikut :

a. Memelihara kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, dimana kepuasan akan kualitas produk juga dapat ditingkatkan jika perusahaan memberikan informasi atau pelayanan tambahan yang akan membantu kearah penggunaan produk secara tepat dan efektif.

b. Mer.yederhanakan proses pembelian para pembeli.

Dalam pemasaran industri, penyerderhanaan dapat dilakukan dengan program – program seperti proteksi jangka panjang terhadap kenaikan harga atau bantuan manajemen persediaan.

c. Mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing.

Salah satu taktik dengan memberikan fasilitas untuk perluasan sistim dengan biaya minimum, juga dapat digunakan untuk pemasaran kepada industri – industri sehingga mengurangi daya tarik dari pemasok lain.

Selain strategi mempertahankan konsumen juga ada strategi menjaring pelanggan dimana pada strategi ini biasanya didasarkan pada bagaimana penempatan posisi produk dalam pasar. Dari sudut pandang manajerial ada dua posisi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjaring pelanggannya yaitu :

a Posisi berhadapan, dimana biasanya perusahaan menawarkan manfaat yang sama seperti yang ditawarkan pesaingnya, tetapi

mencoba memperoleh keunggulan pada salah satu atau beberapa manfaat dari program – program pemasaran.

- b. Posisi berbeda, dengan strategi ini pimpinan tidak menawarkan aspek, harga, kenyamanan atau lainnya yang serupa dengan pesaing, tetapi menawarkan beberapa manfaat yang berbeda atau unik.

Dalam hal menentukan strategi mana yang akan digunakan dari sekian banyaknya strategi – strategi pemasaran, ada beberapa informasi yang diperhatikan antara lain :

1. Strategi harus konsisten dengan sasaran produk.
2. Masalah dan peluang tentang kebutuhan pembeli, ukuran pasar dan kemampuan harus ditentukan dari analisis situasi.

Selain itu strategi juga akan berbeda sesuai dengan peranan perusahaan tersebut di pasar, apakah sebagai perusahaan yang memimpin, penantang, pengikut atau penggarap relung pasar. Strategi juga harus disesuaikan dengan iklim ekonomi saat itu, apakah dalam keadaan kekurangan bahan baku, inflasi atau resesi dan pada akhirnya strategi harus memperhitungkan jasa perubahan dan perkembangan peluang pasar pada tingkat global.

C. Pengertian Asuransi

Dibawah ini pengertian asuransi menurut para ahli adalah :

Menurut Radiks Purba (1995 : 40), pengertian asuransi yang ditinjau dari segi ekonomi adalah "Lembaga keuangan, sebab melalui asuransi dapat dihimpun dana yang besar dengan tujuan untuk memberikan perlindungan kepada masyarakat yang berkepentingan dalam bisnis asuransi atas kerugian keuangan, yang ditimbulkan oleh peristiwa yang tidak diduga sebelumnya".

Secara yuridis pasal 246 KUH Dagang menyatakan bahwa asuransi atau pertanggungan adalah "Suatu perjanjian (persetujuan) dimana seseorang penanggung mengikat dirinya kepada seorang tertanggung dengan menerima suatu premi untuk menggantikan kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak menentu".

Menurut UU No. 2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian adalah "Suatu 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 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 dipertanggung".

Apabila ditinjau dari segi ekonomi, asuransi merupakan suatu cara atau alat pemindahan risiko dari seseorang kepada orang lain. Dengan adanya pemindahan risiko melalui asuransi, maka apabila dimasa yang akan datang ada kerugian – kerugian yang diderita seseorang akibat

risiko yang dihadapinya, maka kerugian yang dimaksud dapat dialihkan kepada orang lain yaitu kepada siapa tertanggung telah memindahkan risiko tersebut. Dari pengertian di atas, maka asuransi kerugian memiliki unsur – unsur pokok yang didalamnya terdiri dari :

- a. Penanggung (*Insurer*), yang memberikan perlindungan asuransi.
- b. Tertanggung (*Insured*), yang menerima perlindungan asuransi.
- c. Peristiwa (*Accident*), yang tidak dapat diduga atau diketahui sebelumnya dan peristiwa itu dapat menimbulkan kerugian.

Sedangkan bagi penanggung mendapatkan imbalan atas jasa yang diberikan berupa premi. Yang dimaksud premi menurut Radiks Purba (1995 : 105) dalam skope asuransi :

- a. Imbalan jasa atas jaminan yang diberikan penanggung kepada tertanggung untuk mengganti kerugian yang mungkin diderita oleh tertanggung atau asuransi kerugian.
- b. Imbalan jasa atas jaminan perlindungan yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung dengan menyediakan sejumlah uang terhadap risiko hari tua maupun risiko kematian (asuransi jiwa).

D. Jenis – Jenis Asuransi Pada Perusahaan asuransi Kerugian

1. Asuransi Kebakaran

Pada dasarnya polis ini menutup : kebakaran, petir, ledakan, kejatuhan pesawat terbang dan asap. Ada perluasan – perluasan jaminan yang

bisa ditambahkan lagi dengan membayar tambahan premi. Perluasan jaminan tersebut antara lain :

- a. Kerusakan dan pemogokan, kerusakan akibat perbuatan jahat, tertabrak kendaraan, asap.
- b. Gempa Bumi, Letusan Gunung Berapi, Tsunami.
- c. Angin Topan, Badai, Banjir, Kerusakan Akibat Air.

2. Property All Risks / Industrial All Risks .

Ini adalah " All Risk " dimana lingkup penutupannya disebutkan secara umum dan mengecualikan risiko atau harta benda yang tidak ditutup secara khusus. Berbeda dengan " Named Perils " polis seperti , polis kebakaran yang tersebut diatas dimana risiko yang ditutup disebutkan satu persatu. Property All Risks digunakan untuk penutupan terhadap gedung – gedung perkantoran, hotel dan sebagainya, sedangkan Industrial All Risks untuk risiko industri.

3. Asuransi Kendaraan Bermotor

Kelas asuransi ini menutup risiko – risiko yang muncul yang berkaitan dengan kerusakan material dari kendaraan yang dipertanggungkan maupun tanggung jawab hukum akibat penggunaan kendaraan terhadap pihak ketiga. Jenis kendaraan bermotor yang dapat ditutup mencakup mulai dari Sepeda Motor sampai ke Heavy Truck dan Bus.

Kondisi penutupan asuransi kendaraan bermotor dibagi menjadi 2 bagian yaitu untuk memproteksikan kendaraan itu sendiri (material damage) dan tuntutan hukum dari pihak ketiga atau TPL (optional). Akan tetapi pada prakteknya luas jaminan asuransi dapat diperluas dengan beberapa perluasan. Penutupan atas " *Material Damage* " dibagi menjadi 2 macam penutupan yaitu *Comprehensive (All Risks)* dan *Total Loss Only*.

4. Asuransi Rangka Kapal (*Marine Hull Insurance*)

Asuransi ini menutup risiko kerugian atau kerusakan atas kapal yang di pertanggungkan yang disebabkan oleh risiko – risiko yang dijamin di polis.

Dalam asuransi rangka kapal yang di pertanggungkan adalah :

- a. Tubuh kapal (Hull)
- b. Mesin–mesin (machinery) yaitu mesin induk, mesin pembantu, dan juga perlengkapan standar kapal seperti sekoci, jangkar, baling – baling, kompas, radio, radar dan lain – lain.

5. Asuransi Pengangkutan Laut (*Marine Cargo Insurance*)

Asuransi ini menutup risiko – risiko kerugian atau kerusakan atas barang – barang yang di pertanggungkan selama barang – barang tersebut diangkut baik melalui darat, laut, maupun udara.

6. Asuransi Kecelakaan Diri (*Personal Accident Insurance*)

Polis ini menjamin kerugian tertanggung dalam hal mengalami luka – luka, cedera atau kematian akibat langsung dari kecelakaan (*accident*). Penggantian maksimum adalah sebesar nilai pertanggungan (*Sum Insured*) yang tertera dalam ikhtisar pertanggungan (*shchedule*) polis.

Ada tiga (3) hal yang dapat diberikan santunan yaitu :

- a. Kematian
- b. Cacat Tetap (*Permanent disablement*)
- c. Biaya Pengobatan (*Medical Expenses*)

7. Asuransi Kesehatan Hoscare

Kelas asuransi dalam bidang kesehatan pada umumnya terbagi atas dua (2) bagian yaitu :

- a. Asuransi Kesehatan dengan Sistem Reimbursement

Artinya mengganti biaya perawatan dan pembedahan apabila tertanggung di rawat di rumah sakit karena suatu kecelakaan atau penyakit.

- b. Asuransi Kesehatan dengan Santunan Harian (HOSCARE).

Asuransi kesehatan ini agak berbeda dari yang disebutkan di atas dalam hal pemberian santunannya. Polis asuransi ini biasanya memberi santunan pada tertanggung apabila dirawat di rumah sakit baik karena kecelakaan maupun karena suatu penyakit

Besarnya penggantian tidaklah berdasarkan kwitansi yang dikeluarkan oleh rumah sakit, tetapi pengantiannya bersifat santunan atau benefit dengan jumlah yang telah ditentukan perharinya pada saat awal tertanggung membeli polis asuransi tersebut.

8. Heavy Equipment Insurance

Polis asuransi alat – alat berat termasuk kondisi penutupan dengan type All Risks Policy yaitu :

- a. Menutup segala risiko yang terjadi terhadap alat – alat berat kecuali yang dicantumkan di dalam polis.
- b. Penutupan berlangsung baik pada saat alat berat tersebut bekerja, berhenti atau selama pembersihan kecuali pada saat pemindahan dengan alat transportasi apapun.

9. Money Insurance

Polis money insurance adalah All Risks policy yang menutup semua kerugian yang dialami tertanggung karena kehilangan “ money “ yang disebabkan oleh semua kejadian yang tidak dikecualikan didalam polis.

10. Public Liability Insurance

Public Liability Insurance adalah polis All Risks yang menutup semua kejadian selain dari yang dikecualikan di dalam polis. Polis ini memberikan penggantian kepada tertanggung apabila tertanggung

secara langsung atau tidak langsung bertanggung jawab atas kejadian yang membuat pihak ketiga mengalami kerugian berupa :

- a. Luka badan, sakit atau kematian
- b. Rusaknya atau hilangnya barang

11. Asuransi Kecurian / *Theft Insurance Policy*

Polis asuransi terhadap kecurian termasuk kondisi penutupan All Risks Policy yaitu menutup segala macam kecurian yang dicantumkan di dalam polis.

12. *Construction All Risks Insurance*

Kelas asuransi ini memberikan penutupan secara komprehensif (All Risks Basis) atas kerugian atau kerusakan pada "contract works", peralatan dan pabrikasi konstruksi dan atau mesin-mesin untuk konstruksi, juga terdapat klaim-klaim dari pihak ketiga atas kerusakan property atau luka badan yang timbul akibat dari aktifitas proyek konstruksi yang bersangkutan.

13. *Erection All Risks Insurance*

Pada prinsipnya, polis Erection All Risks menjamin hal yang sama dengan polis Construction All Risks. Hanya saja, kalau nilai dari mesin mesin yang dipasang lebih besar dari nilai bangunan civilnya, sehingga dalam hal ini adalah lebih tepat gunakan polis Erection All Risks.

14. *Loss of Profit Insurance*

Kelas asuransi ini menutup antisipasi keuntungan dan biaya pengeluaran tetap (*fixed cost*) selama adanya penurunan *turn over* (penjualan) yang disebabkan oleh berhentinya produksi karena terjadi kerusakan sebagai akibat dari bahaya yang ditutup oleh polis asuransi.

E. Tujuan dan Fungsi Asuransi

Sebelum mengetahui tujuan dan fungsi asuransi maka kita harus mengetahui pengertian polis. Menurut Radiks Purba (1995 : 59), Polis *adalah* bukti tertulis untuk perjanjian asuransi , surat perjanjian tersebut harus dibuat sedemikian rupa sehingga dengan mudah dimengerti maksud perjanjian itu dan jangan sampai memberikan peluang untuk menyalahafsirkannya.

Tujuan asuransi menurut Radiks Purba (1995 : 54) yaitu sebagai berikut :

1. Tujuan Ganti Rugi

Ganti rugi yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung bila tertanggung menderita kerugian yang dijamin oleh polis, bertujuan untuk mengembalikan tertanggung kepada posisi semula atau untuk menghindarkan tertanggung dari kebangkrutan sehingga mampu berdiri seperti sebelum menderita kerugian. Jadi tertanggung hanya boleh mendapat ganti rugi maksimal sebesar kerugian yang dideritanya bukan

untuk mencari keuntungan dari asuransi dan penanggung memperoleh balas jasa yaitu premi.

2. Tujuan tertanggung

- a. Untuk memperoleh rasa tentram dari resiko yang dihadapinya atas kegiatan usahanya atau jasa harta miliknya.
- b. Untuk mendorong keberaniannya menggiatkan usaha yang lebih besar dengan resiko yang lebih besar pula.

3. Tujuan penanggung

- a. Tujuan umum, yakni memperoleh keuntungan dan menyediakan lapangan kerja bila penanggung membutuhkan tenaga – tenaga pembantu.
- b. Tujuan khusus, antara lain :
 - 1) Meringankan resiko yang dihadapi oleh para nasabahnya.
 - 2) Menciptakan rasa tentram dikalangan nasabahnya sehingga lebih berani menggiatkan usaha yang lebih besar.
 - 3) Mengumpulkan dana yang terkumpul melalui premi sehingga terhimpun dana yang lebih besar.

4. Fungsi Umum Polis sebagai berikut :

- a. Perjanjian pertanggungan
- b. Bukti jaminan dari penanggung kepada tertanggung untuk mengganti kerugian yang mungkin dialami oleh tertanggung akibat pertanggungan yang tidak diduga sebelumnya.

- c. Bukti pembayaran premi asuransi oleh tertanggung kepada penanggung sebagai balas jasa atas jaminan penanggung.

5. Fungsi Polis bagi Tertanggung

- a. Sebagai bukti tertulis atas jaminan penanggung untuk mengganti kerugian yang ditanggung oleh polis.
- b. Sebagai bukti pembayaran premi.
- c. Sebagai bukti otentik untuk menuntut penanggung bila lalai atau tidak memenuhi jaminannya.

6. Fungsi polis bagi penanggung :

- a. Sebagai bukti premi asuransi dari pertanggungan
- b. Sebagai bukti tertulis atas jaminan yang diberikan oleh penanggung untuk membayar ganti rugi yang mungkin diterima oleh tertanggung
- c. Sebagai bukti otentik untuk menolak tuntutan ganti rugi bila penyebab kerugian tidak memenuhi syarat – syarat polis.