

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran seringkali dianggap memiliki pengertian yang sama dengan penjualan. Sedangkan bagian terpenting dari pemasaran ialah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan lain. Hal – hal yang disampaikan langsung pada saat pemasaran ialah citra produk dan perusahaan. Pemasaran juga mempengaruhi tingkat penjualan dan citra produk serta perusahaan.

Menurut Kotler dan Malau (2018) pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran juga mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Menurut Manullang dan Hutabarat (2016) pemasaran adalah meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan – kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik aktual maupun potensial.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Djohan (2021) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide – ide,

barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan untuk tujuan individu dan organisasi.

Pelaksana konsepsi yang dimaksud dalam teori tersebut adalah suatu kebutuhan dan keinginan serta permintaan dari banyak konsumen terhadap produk barang dan jasa yang tersedia bernilai tinggi dengan biaya yang efisien. Oleh sebab itu, proses perencanaan dan pelaksanaan konsep tersebut dengan lebih dulu menentukan ide produk, penelitian kelayakan produk, dan mengevaluasinya apakah akan disukai oleh konsumen atau apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta permintaan konsumen.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Setiap perusahaan juga memiliki tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba. Pentingnya strategi dibuat agar dapat mencapai tujuan perusahaan dengan optimal, karena strategi merupakan sebuah rancangan besar yang dapat menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, sehingga dalam menjalankan sebuah perusahaan diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.

1. Unsur Utama Pemasaran

Menurut Manullang dan Hutabarat (2018) ada beberapa unsur utama pemasaran antara lain :

a. *Marketing Segmentation*

Tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing – masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

Tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki.

c. *Positioning*

Penetapan posisi pasar dengan tujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk dipasar ke dalam hati konsumen.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu alat manajemen dalam menentukan strategi pemasaran. Istilah bauran pemasaran pertama kali digunakan oleh Ncil Borden pada tahun 1948. Awalnya Borden menyebut ada dua belas aspek dalam bauran pemasaran, yang kemudian disederhanakan oleh Jerome Mc Carthy pada tahun 1968 menjadi 4P yaitu produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi yang terkenal sampai saat ini.

Berikut beberapa pendapat menurut para ahli tentang definisi pemasaran 4P antara lain :

a. Produk

Menurut Suwondo dan Munandar (2020) produk adalah apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Sedangkan Tjiptono (2019) mengatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Startegi produk yang dipasarkan oleh Sinarmas MSIGLife ialah strategi multi-produk yang berisi produk – produk sebagai berikut antara lain : Asuransi Jiwa, Dwi Guna, Asuransi Kesehatan, Asuransi Kecelakaan, dan Dana Pensiun.

b. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2020), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Shinta (2020) mendefinisikan harga sebagai nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Rachmawati (2020) menjabarkan tujuan penetapan harga adalah untuk bertahan hidup dalam kondisi tetap eksis dalam dunia bisnis, untuk penetrasi pasar, memaksimalkan laba dalam jangka pendek, mendapatkan uang secepat mungkin, dan untuk keunggulan dalam kualitas produk.

c. Strategi tempat

Strategi ini biasanya membahas dua hal yaitu lokasi dan saluran distribusi. Merupakan strategi yang membahas bagaimana menempatkan produk atau jasa agar lebih mudah dijangkau konsumen. Shinta (2020) menjelaskan beberapa peran dan manfaat saluran distribusi yaitu : sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan, dimana uang tunai lebih cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibanding dengan perusahaan menjual sendiri produknya.

Menurut Suwondo dan Munandar (2020) ada beberapa jenis perantara dalam saluran distribusi pelanggan besar (*wholesaler*) merupakan perantara pelanggan yang tertarik dengan kegiatan perdagangan dalam jumlah yang besar untuk keperluan dijual lagi dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Pengecer (*retailer*) merupakan usaha bisnis yang menjual barang – barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan bisnis). Agen merupakan perantara yang mewakili penjual atau pembeli dalam transaksi dan dalam hal ini hubungan kerja dengan kliennya bersifat permanen.

Lancaster dan Massingham (2022) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi yang dapat mempengaruhi saluran distribusi, diantaranya adalah keterbatasan dalam pemilihan outlet yang tersedia, jumlah, ukuran, dan konsentrasi secara geografis konsumen, karakteristik produk, beberapa produk lebih cocok dengan saluran distribusi tidak langsung karena karakteristik

lingkungan, beberapa organisasi memiliki keleluasaan terbatas atas pilihan saluran pemasaran karena kondisi ekonomi dan pembatasan hukum.

Dalam pemasaran produk asuransi, Sinarmas MSIGLife ingin menjangkau masyarakat lebih luas oleh karena itu Sinarmas MSIGLife menggunakan strategi multi – distribusi antara lain melalui : *Agency, Bancassurance, dan Telemarketing.*

d. Promosi

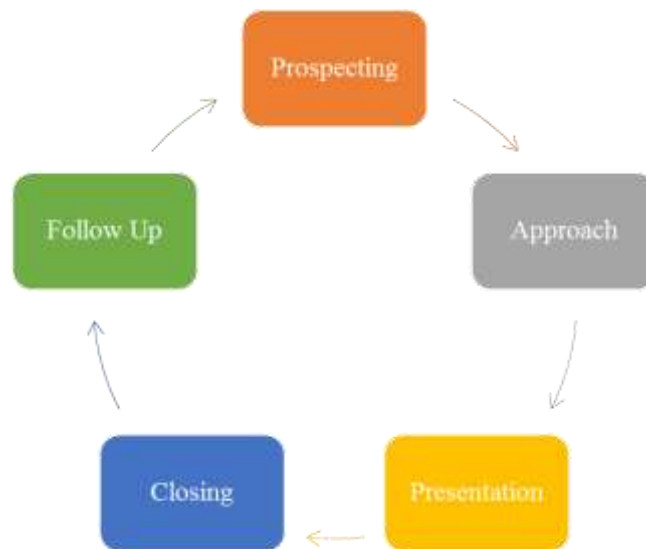
Suwondo dan Munandar (2020) mendefinisikan strategi promosi sebagai kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk atau merangsang konsumen agar berkeinginan untuk membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Menurut Kotler dan Armstrong (2020) strategi pemasaran adalah seperangkat alat produsen untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, untuk menyampaikan pesan yang jelas dan meyakinkan setiap alat harus dikoordinasikan dengan hati – hati di bawah konsep terintegrasi komunikasi pemasaran. Hollensen (2010) menjabarkan bahwa strategi promosi adalah proses di mana pemasar menginformasikan, mendidik, membujuk, mengingatkan dan memperkuat konsumen melalui komunikasi.

Shinta (2020) menjelaskan ada lima bentuk promosi, yaitu :

1. *Personal Selling* adalah cara promosi terpenting yang digunakan dalam dunia usaha Amerika, diukur baik menurut jumlah orang yang bekerja di bidang itu, menurut jumlah pengeluaran maupun menurut jenis pengeluaran dalam presentasi jumlah pengeluaran.

Menurut Swastha dan Irawan (2018) mengatakan bahwa “dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli”.

Pemasaran melalui proses *Personal selling* dilakukan dengan efektif melalui langkah – langkah yang dinyatakan oleh Kotler (2001) yakni :



Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 2.1 Langkah-langkah *Personal Selling*

2. Periklanan meliputi semua bentuk kegiatan dalam penyajian pesan yang nonpersonal dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide.
3. Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar di semua media yang dapat dibaca.
4. Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang spesifik, promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, insentif, dan undangan.

5. *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan atau respon terukur dan transaksi di sembarang lokasi.

C. Sistem Pemasaran Asuransi

Kotler mengatakan bahwa banyak orang bahkan beberapa yang pekerjaannya berpusat pada kegiatan pemasaran. Bahwa pemasaran terutama melibatkan pengiklanan dan penjualan. Proses pemasaran bagaimanapun juga meliputi spektrum kegiatan yang luas yang mencakup pemenuhan kebutuhan konsumen, merancang dan mengembangkan produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pemasaran pada asuransi jiwa lebih diperlukan kemampuan *personal selling* serta kemampuan merekrut, membina, dan mengembangkan agen (Sula). Sistem penjualan pada asuransi jiwa menggunakan metode yang berbeda – beda. Beberapa perusahaan asuransi jiwa di dunia termasuk beberapa perusahaan asuransi jiwa *joint venture* di Indonesia menggunakan sistem FDS (*Field Development System*).

D. Kajian Penelitian Terkait

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini penulis menggunakan berbagai referensi dari peneliti – peneliti terkait untuk mendapatkan fakta – fakta terkait strategi pemasaran produk asuransi jiwa. Beberapa peneliti terdahulu sudah melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk asuransi jiwa. Adapun beberapa peneliti terdahulu yang menjadi referensi yaitu :

1. Dianata (2017), Penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)* pada produk Syariah di PT Sun Life Financial Indonesia (Studi Kasus di PT Sun Life Financial Indonesia Cabang Kediri), hasil penelitian menerangkan bahwasanya perusahaan PT Sun Life Financial Indonesia telah menerapkan segmentasi secara demografi, psikografi, geografi, perilaku, target pasar dan posisi pasar disetiap proknya. Untuk target sendiri perusahaan telah memiliki target yang dijalankan sesuai dengan segmen yang telah ditentukan sebelumnya dan juga untuk posisi pasarnya telah menekankan citra keagenan yang berbeda.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan objek pada perusahaan asuransi, sementara perbedaannya pada lokasi penelitian dan strategi promosi yang digunakan beda.

Asriyadi (2019) melakukan penelitian startegi pemasaran PT Asuransi Jiwa Taspen dengan pendekatan Analisis SWOT. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktot internal dan eksternal memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap PT Asuransi Jiwa Taspen. Dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi PT Asuransi Jiwa Taspen, manajemen perusahaan perlu memanfaatkan strategi SO, yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan terbesar untuk mengoptimalkan peluang.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik yang digunakan dalam metode penelitian yaitu observasi,

wawancara. Sementara perbedaanya yaitu pada lokasi penelitian dan strategi promosi yang digunakannya.

Berdasarkan tinjauan teoritis dan empiris di atas, maka banyak macam–macam strategi pemasaran asuransi yang digunakan oleh beberapa perusahaan asuransi untuk meningkatkan penjualan produknya, oleh karena itu dalam penelitian ini perusahaan asuransi Sinarmas MSIGLife menggunakan strategi *Personal Selling* yaitu penjualan yang dilakukan langsung secara tatap muka oleh tenaga penjual dengan calon pelanggan.