

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari *strategos* dalam Bahasa Yunani merupakan gabungan dari *stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran dituju. Strategi adalah ilmu dan seni yang menggunakan kemampuan sumber daya dan lingkungan secara efektif dan efisien.

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengamatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Sumarwan (2019:539) Strategi adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama perusahaan yang akan menentukan keberhasilannya mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan.

Dari pengertian-pengertian yang telah dipaparkan di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa strategi merupakan suatu rencana secara menyeluruh mengenai kegiatan utama perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan.

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha- usaha sosial. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu meningkat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka Panjang.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*”.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak- pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (Noor, 2014:102) Pemasaran memiliki arti yang beragam. ‘Dari Sudut Manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang

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

Menurut Saleh dan Said (2019:1) Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Firmansyah, A. (2020:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menciptakan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk- produk tersebut akan terjual dengan mudah,

Dalam praktiknya, terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa
2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa
3. Dalam jangka memberikan kepuasan yang maksimal terhadap pelanggan
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba

5. Dalam rangka menguasai pasar dan menghadapi pesaing

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran tidak mungkin kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi.

2.1.1.3 Konsep – konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran, terdapat beberapa konsep pemasaran, dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan, yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Ada lima konsep dalam pemasaran, dimana setiap konsep dapat dijadikan sebagai landasan pemasaran oleh masing- masing perusahaan yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan pada volume produksi yang sebesar- besarnya dengan harga yang serendah-rendahnya.

2. Konsep Produk

Konsep ini meyakini bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik, serta keistimewaan yang mencolok. Konsep ini menimbulkan adanya Marketing Myopia (Pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk

merupakan konsep yang menekankan pada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri produk yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi, ensiklopedia, atau kapling-kapling pemakaman, juga untuk Lembaga nirlaba seperti partai politik. Dalam konsep ini, Kegiatan pemasaran ditekankan secara lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien disbanding para pesaing, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, dimana konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang mengarah kepada kesejahteraan masyarakat.

Bagi dunia perbankan, konsep yang paling tepat diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan, atau yang paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam Kedua konsep itu, jelas bahwa pelanggan haruslah benar-benar diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang ditawarkan oleh pihak bank.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri, yang tidak dapat berdiri sendiri.

Menurut Kasmir (2014:192) *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan pemasaran dilakukan secara bersamaan diantara elemen yang ada didalam *marketing mix*, Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Menurut Kasmir (2014:192) konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak hanya membeli bentuk fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dari nilai produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Terdapat tiga macam harga dalam perbankan yaitu harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan kepada nasabahnya.

3. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat yang dimaksud disini adalah tempat dimana diperjualbelikan nya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Menurut Kasmir (2008:156) sarana promosi yang dapat digunakan oleh bank, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

c. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

Sedangkan Menurut Kasmir (2014:193) pemasaran jasa ditambah tiga variabel yaitu:

1. Orang (*People*)

People adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dilingkungan pelayanan.

2. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Terdiri atas adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, kartu nama, jaminan perusahaan.

3. Proses (*Process*)

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konsep bauran pemasaran terdiri atas 7 variabel yang disingkat 7P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Process* (Proses).

2.1.2 Asuransi

2.1.2.1 Pengertian Asuransi

Secara konseptual, istilah asuransi memiliki definisi yang berbeda antara satu ahli dengan yang lainnya. Hal ini bisa dimaklumi, karena dalam memberikan definisi terhadap asuransi disesuaikan dengan sudut pandang dan latar belakang yang berbeda pula.

Asuransi menurut OJK adalah Asuransi adalah perjanjian antara perusahaan asuransi dan pemegang polis yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk:

- a. Memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti atau
- b. Memberikan pembayaran yang didasarkan meninggal atau hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Usaha perasuransian merupakan kegiatan usaha yang bergerak di bidang:

- a. Jasa pertanggungan atau pengelolaan risiko.
- b. Pertanggungan ulang risiko.
- c. Pemasaran dan distribusi produk asuransi atau produk asuransi syariah.
- d. Konsultasi dan keberantaraan asuransi, asuransi syariah, reasuransi, atau reasuransi syariah, atau
- e. Penilai kerugian asuransi atau asuransi syariah.

Menurut Cammack dalam buku Manajemen Risiko dan Asuransi (Sunyoto, 2017:97) memberikan definisi asuransi sebagai suatu alat untuk mengurangi risiko keuangan, dengan cara pengumpulan unit-unit *exposure* dalam jumlah yang

memadai, untuk membuat agar kerugian individu dapat diperkirakan. Kemudian kerugian yang dapat diramalkan itu dipikul merata oleh mereka yang tergabung.

Menurut C. Arthur William Jr dan Richard M. Heins (Heins, 1987), dalam Buku Manajemen Risiko dan Asuransi (Sunyoto, 2017:97) mendefinisikan asuransi berdasarkan dua sudut pandang, yaitu:

1. Asuransi adalah suatu pengaman terhadap kerugian finansial yang dilakukan oleh seorang penanggung
2. Asuransi adalah suatu persetujuan dengan mana dua atau lebih orang atau badan mengumpulkan dana untuk menanggulangi kerugian finansial.

Sedangkan menurut Salim (2000) dalam Buku Manajemen Risiko dan Asuransi (Sunyoto, 2017:97) asuransi didefinisikan sebagai kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa asuransi adalah suatu alat untuk mengurangi risiko yang melekat pada perekonomian, dengan cara menggabungkan sejumlah unit-unit yang terkena risiko yang sama atau hampir sama, dalam jumlah yang cukup besar, agar kemungkinan kerugiannya dapat diramalkan dan bila kerugian yang diramalkan terjadi akan dibagi secara proposional oleh semua pihak dalam gabungan itu.

2.1.2.2 Tujuan Asuransi

Asuransi memiliki tujuan untuk memindahkan risiko kepada pihak lain tersebut telah membayarkan sejumlah premi yang telah diberikan kepada pemberi

asuransi. Dengan kata lain, bagi penerima asuransi, asuransi memiliki tujuan untuk meminimalisasi risiko yang akan dihadapinya. Sedangkan bagi pemberi asuransi, asuransi memiliki tujuan mengumpulkan dana yang akan dijadikan sebagai modal untuk pembiayaan suatu usaha.

Tujuan asuransi menurut Salim (2000) dalam Buku Manajemen Risiko dan Asuransi (Sunyoto, 2017:107) adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan jaminan perlindungan dari risiko yang diderita suatu pihak
2. Untuk meningkatkan efisiensi, karena kita tidak perlu secara khusus mengadakan pengamanan dan pengawasan untuk memberikan perlindungan yang memakan banyak tenaga, waktu, dan biaya
3. Untuk membantu mengadakan pemerataan biaya, yaitu cukup hanya dengan mengeluarkan biaya untuk premi saja yang jumlahnya sudah tertentu secara tetap per periode
4. Untuk dasar pemberian kredit, terutama dalam sistem perkreditan yang dilakukan oleh bank. Bank memerlukan jaminan atau agunan yang diberikan oleh peminjam uang.
5. Sebagai tabungan, bahkan lebih daripada itu karena yang dibayar kepada asuransi akan diterima kembali
6. Untuk memupuk *earning power* seseorang, badan usaha yang akan digunakan pada waktu terjadi keadaan dimana ia tidak dapat berfungsi
7. Untuk modal investasi, bagi pihak lain melalui penggunaan dana yang dikapitalisasi oleh asuransi.

2.1.2.3 Produk Dan Jenis Asuransi

Ada 5 jenis asuransi menurut penjelasan Rastuti (2011) dalam buku Manajemen Risiko dan Asuransi (Sunyoto, 2017:109) yaitu:

1) Asuransi Sejumlah uang

Asuransi sejumlah uang artinya asuransi yang besarnya uang asuransi sudah ditentukan sebelumnya tanpa perlu ada suatu hubungan antara kerugian yang diderita dengan besarnya jumlah uang yang diberikan penanggung. Jenis-jenis asuransi sejumlah uang antara lain asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi tenaga kerja, asuransi pendidikan.

2) Asuransi Kerugian

Asuransi kerugian dapat diartikan ganti kerugian yang diberikan perusahaan asuransi (penanggung) kepada pemegang polis (tertanggung) harus seimbang dengan kerugian yang dialami oleh pemegang polis dengan catatan bahwa kerugian itu adalah akibat dari peristiwa untuk mana asuransi itu diadakan. Jenis-jenis asuransi kerugian antara lain, asuransi kebakaran, asuransi kendaraan, asuransi huru-hara, asuransi kerusuhan, asuransi kecurian, dan kebongkaran.

3) Asuransi Varia

Asuransi varia merupakan asuransi yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Asuransi varia disebut juga asuransi campuran karena merupakan campuran unsur-unsur yang ada dalam asuransi sejumlah uang dan asuransi kerugian. Jenis-jenis

asuransi varia antara lain, asuransi deposito, *surety bond*, bank garansi, asuransi ekspor impor, asuransi pengangkutan, asuransi rangka kapal, asuransi pertambangan.

4) Asuransi Rekayasa (*Engineering Insurance*)

Asuransi rekayasa adalah jenis asuransi yang memberikan jaminan kepada pemegang polis (tertanggung) terhadap risiko-risiko yang timbul selama kegiatan pengerjaan proyek, pembangunan rumah, pemasangan mesin, *testing* dan *commissioning*. Jenis-jenis asuransi rekayasa antara lain, asuransi *engineering proyek*, asuransi *engineering non-proyek*. Asuransi *engineering non-proyek* terbagi atas asuransi peralatan elektronika dan asuransi kerusakan mesin.

5) Asuransi Syariah

Pengertian asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau tabarru (sumbangan) yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai syariah (Nasional, 2001).

2.2 Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah yang digunakan penulis dalam Tugas Akhir ini merupakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian untuk memahami fenomena yang sedang terjadi secara alamiah (natural), penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang

bersifat deskriptif dan diperdalam dari suatu fenomena sosial atau lingkungan yang terdiri atas pelaku kejadian tempat dan waktu. Penelitian kualitatif merupakan bentuk penelitian yang memerlukan proses yaitu memilih data atau di sebut juga reduksi data yang berasal dari hasil wawancara, observasi atau hasil dari sejumlah dokumen. Data- data tersebut kemudian di seleksi agar bisa di masukan dalam kategori yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti.

Peneliti melakukan pendekatan masalah dengan cara kualitatif pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Tasikmalaya untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran produk asuransi solusi pintar. Selain melakukan strategi pemasaran kredit, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cikurubuk Tasikmalaya juga melakukan strategi pemasaran salah satu produk *banccasurance* yaitu produk asuransi solusi pintar. Dengan adanya strategi pemasaran produk asuransi solusi pintar PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cikurubuk Tasikmalaya bisa lebih mengenalkan manfaat serta kelebihan dari produk asuransi tersebut sehingga menarik orang untuk melakukan asuransi tersebut.

Dengan pendekatan masalah ini solusi bagaimana cara strategi pemasaran produk asuransi solusi pintar dengan baik, dengan adanya pendekatan kualitatif ini peneliti menjadi tahu bagaimana cara PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cikurubuk Tasikmalaya melakukan strategi pemasaran produk asuransi solusi pintar, yang dimana strategi tersebut mempunyai tahap-tahap dalam strategi pemasaran produk asuransi solusi pintar yang harus di ketahui nasabah yaitu: *follow up*, kunjungan nasabah, sosialisasi. Dengan adanya tahap-tahap ini

maka strategi pemasaran produk asuransi solusi pintar bisa terealisasi dengan baik.



Gambar 2.1 Skema Pendekatan Masalah
(Sumber: Data diolah Penulis, 2023)