

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Asuransi

2.1.1.1 Pengertian Asuransi

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2019:51) menyatakan Asuransi (*Insurance*) berasal dari kata *assurance* yang berarti jaminan atau perlindungan. Asuransi secara hukum dapat didefinisikan sebagai suatu perikatan antara dua pihak antara penanggung (perusahaan asuransi) dan Tertanggung (individu atau badan usaha). Penanggung mengikatkan diri untuk memberikan ganti rugi kepada Tertanggung, bila terjadi peristiwa atau musibah yang dijamin dalam polis. Tertanggung membayar sejumlah uang kepada Penanggung yang disebut premi, sebagai timbal jasa atas pengalihan risiko dari Tertanggung kepada Penanggung.

Asuransi harus memiliki beberapa unsur sebagai berikut:

- a. Pengalihan risiko dari Tertanggung kepada Penanggung,
- b. Tertanggung membayar premi,
- c. Penanggung berkewajiban membayar ganti rugi sesuai persyaratan dan ketentuan yang diatur polis.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata asuransi atau pertanggungan diartikan sebagai perjanjian antara dua pihak, pihak pertama berkewajiban membayar iuran dan pihak kedua berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pihak pertama apabila terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang miliknya, sesuai dengan perjanjian yang dibuat.

Menurut KUHD pasal 246 disebutkan bahwa "asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk penggantian kepadanya karena suatu kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu"

Menurut UU No. 40 Tahun 2014 tentang perasuransian, asuransi merupakan perjanjian diantara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dengan pemegang polis, yang menjadi dasar atau acuan bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi dengan imbalan untuk:

- a. Memberikan penggantian kepada Tertanggung atau pemegang polis karena kerugian yang dideritanya, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan maupun tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita Tertanggung/ pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti tersebut.

- b. Memberikan pembayaran dengan acuan pada meninggalnya Tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidup si Tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Sehingga dengan pengertian–pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Asuransi merupakan kontrak persetujuan kerjasama antara perusahaan asuransi dengan tertanggung utama (pemegang polis), jika terjadi risiko kepada tertanggung utama seperti meninggal, sakit dan kecelakaan maka perusahaan asuransi akan menggantikannya sesuai dengan syarat dan ketentuan kontrak yang disepakati sebelumnya.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Asuransi

Menurut kasmir dalam Dwi Novita Anggraini Ova Novi Irama (2019:33) Jenis-jenis asuransi yang berkembang di Indonesia jika dilihat dari berbagai segi adalah sebagai berikut:

a. Asuransi Jiwa

Asuransi jiwa merupakan keuntungan *finansial* pada tertanggung atas kematiannya. Sistem pembayaran untuk jenis asuransi jiwa pun bermacam-macam. Ada perusahaan asuransi yang menyediakan pembayaran setelah kematian dan yang lainnya bisa memungkinkan tertanggung untuk mengklaim dana sebelum kematiannya.

b. Asuransi Kesehatan

Asuransi kesehatan merupakan produk asuransi yang menangani masalah kesehatan tertanggung karena suatu penyakit serta menanggung biaya proses perawatan. Umumnya, penyebab sakit tertanggung yang biayanya dapat ditanggung oleh perusahaan asuransi adalah cedera, cacat, sakit, hingga kematian karena kecelakaan. Asuransi kesehatan juga dikenal bisa dibeli untuk kepentingan tertanggung saja atau kepentingan orang ketiga.

c. Asuransi Kendaraan

Asuransi kendaraan merupakan salah satu produk asuransi umum. Jenis asuransi satu ini sempat menjadi *booming* ketika terjadi kerusuhan Mei 1998 karena peristiwa tersebut membuat minat masyarakat terhadap kepemilikan proteksi untuk kendaraan pribadi meningkat secara drastis.

d. Asuransi Kepemilikan Rumah dan Properti

Asuransi ini memberikan proteksi terhadap kehilangan atau kerusakan yang mungkin terjadi pada barang-barang tertentu milik pribadi tertanggung. Asuransi ini juga melindungi dan memberikan keringanan jika rumah atau properti tertanggung lainnya mengalami musibah seperti kebakaran.

e. Asuransi Pendidikan

Asuransi pendidikan merupakan alternatif terbaik dan solusi menjamin kehidupan yang lebih baik terutama pada aset pendidikan anak. Biaya premi yang harus dibayarkan bertanggung kepada perusahaan asuransi berbeda-beda sesuai dengan tingkatan pendidikan yang ingin didapatkan nantinya.

f. Asuransi Bisnis

Asuransi ini merupakan layanan proteksi terhadap kerusakan, kehilangan, maupun kerugian dalam jumlah besar yang mungkin terjadi pada bisnis seseorang. Asuransi ini memberikan penggantian dari kerusakan yang diakibatkan oleh kebakaran, ledakan, gempa bumi, petir, banjir, angin ribut, hujan, tabrakan, hingga kerusuhan.

2.1.1.3 Tujuan Asuransi

Tujuan asuransi sosial menurut Emmy Pangaribuan Simanjutak dalam Jabbar, L. D. A. A. A. (2020:390) adalah untuk menyediakan suatu bentuk jaminan tertentu kepada seseorang atau anggota masyarakat yang menderita kerugian dalam memperjuangkan hidupnya dan keluarganya, serta diselenggarakannya asuransi sosial berkaitan erat dengan tujuan untuk terciptanya kesejahteraan masyarakat dan berkaitan dengan perlindungan dasar manusia seperti hari tua, sakit, kecelakaan, cacat, meninggal dunia, dan menganggur.

2.1.1.4 Prinsip Asuransi

Otoritas jasa Keuangan (2019:54) mengemukakan bahwa dalam suatu pertanggungan/ asuransi terdapat prinsip yang mendasari suatu pertanggungan, yang bertujuan agar tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan terhadap tujuan diadakannya asuransi. Prinsip tersebut berlaku mutlak dalam suatu perikatan asuransi. Terdapat perbedaan prinsip pada asuransi umum dan asuransi jiwa. Prinsip-prinsip asuransi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Prinsip Asuransi

NO	PRINSIP ASURANSI	JIWA	UMUM
1	<i>Insurable Interest</i>	√	√
2	<i>Utmost Good Faith</i>	√	√
3	<i>Indemnity</i>		√
4	<i>Proximate Cause</i>	√	√
5	<i>Subrogation</i>		√
6	<i>Contribution</i>		√

Sumber: Buku perasuransian OJK 2019

2.1.1.5 Manfaat Asuransi

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2019:53) Asuransi memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Memberikan rasa aman dan perlindungan, dengan memiliki polis asuransi, Tertanggung akan terhindar dari kemungkinan timbul risiko kerugian di kemudian hari dan menjadi tenang jiwanya karena objek yang diasuransikan dijamin oleh Penanggung.

- b. Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil, semakin besar kemungkinan terjadinya risiko kerugian timbul, semakin besar pula premi pertanggungannya.
- c. Memberikan kepastian, merupakan manfaat utama asuransi karena pada dasarnya asuransi berusaha untuk mengurangi konsekuensi yang tidak pasti dari suatu keadaan yang merugikan, tidak dapat diperkirakan sebelumnya sehingga biaya atau akibat finansial dari kerugian tersebut menjadi pasti atau relatif pasti.
- d. Sarana menabung, untuk asuransi jenis tertentu, uang yang diasuransikan memiliki nilai tunai yang dapat diambil, yaitu seperti pada asuransi *whole life* atau *endowment*. Ada pula produk asuransi yang sengaja digabungkan dengan investasi, yaitu *unit link*.
- e. *Instrumen* pengalihan dan penyebaran risiko, melalui asuransi kemungkinan timbul risiko kerugian dapat dialihkan dan disebarkan kepada pihak Penanggung.
- f. Membantu meningkatkan kegiatan usaha Tertanggung. Tertanggung dapat terus berinvestasi pada suatu bidang usaha tanpa harus khawatir akan terjadinya risiko yang menyebabkan usahanya terhenti.
- g. Menjadikan hidup lebih tenang, karena segala risiko yang dapat diasuransikan telah ada yang menanggung.
- h. Jaminan kredit, polis asuransi dapat dijadikan sebagai jaminan kredit (*insurance server as a basis of credit*) biasanya hanya untuk asuransi jiwa dan sangat selektif pada jenis kredit dan bank tertentu.

2.1.2 Jenis–Jenis Asuransi Jiwa

Asuransi jiwa dibagi menjadi dua jenis produk asuransi jiwa yang tentunya memiliki manfaat yang berbeda-beda di antaranya:

2.1.2.1 Asuransi Jiwa Tradisional

Menurut Maghfiroh, F., & Satyahadewi, N. (2019:33) asuransi tradisional merupakan asuransi yang memiliki nilai aset yang diasuransikan dianggap sama setiap waktu, sehingga kapanpun terjadi klaim manfaat kematian yang diperoleh bernilai sama.

Menurut BNI *Life* (2017:18-21) Asuransi jiwa tradisional terdiri dari beberapa asuransi jiwa di antaranya:

a. Berjangka (*Term Life*)

Asuransi ini memiliki nilai perlindungan 100% uang pertanggungan, masa perlindungan (masa asuransi) sama dengan masa pembayaran premi. asuransi *term life* memiliki beberapa karakteristik seperti premi murah, proteksi tinggi, cocok untuk pekerja yang baru berkarir, jangka waktu pendek, tanpa nilai tunai, dan tidak ada pinjaman polis

b. Asuransi Jiwa Seumur Hidup (*Whole Life*)

Asuransi *whole life* memiliki nilai perlindungan 100% uang pertanggungan dan masa pembayaran premi tidak sama dengan masa asuransi. sehingga asuransi ini memiliki masa bebas asuransi setelah pembayaran premi

lunas. karakteristik yang dimiliki asuransi *whole life* yaitu memiliki nilai tunai, ada pinjaman polis, jangka waktu panjang, dan bersifat warisan

c. Asuransi Jiwa Dwiguna (*Endowment*)

Asuransi dwiguna memiliki nilai perlindungan 100% uang pertanggungan dan masa pembayaran premi berlaku dari mulai asuransi s/d akhir asuransi. karakteristik yang dimiliki asuransi ini yaitu cocok untuk menyiapkan dana pensiunan pendidikan, ada jaminan polis, jangka waktu menengah, dan memiliki nilai tunai.

2.1.2.2 Asuransi Jiwa *Unit Link*

Menurut Saputra, Y., Satyahadewi, N., & Perdana, H. (2018:185) Asuransi *unit link* merupakan asuransi yang mengandung investasi, di mana setiap saat nilainya bervariasi sesuai dengan nilai aset investasi tersebut. Saat harga saham turun drastis maka manfaatnya juga ikut turun. Cara mengatasi hal tersebut perusahaan asuransi memberikan suatu manfaat minimum (*floor*) dan tertanggung akan memperoleh manfaat sebesar harga kesepakatan pada kontrak. Sebaliknya jika harga saham drastis naik, maka manfaatnya juga ikut naik. Hal ini dapat diatasi dengan memberikan batasan manfaat maksimum (*cap*) yang akan diperoleh tertanggung. Tertanggung atau ahli waris akan memperoleh manfaat maksimum sebesar nilai *cap*-nya saat itu dan manfaat minimum sebesar nilai *floor* yang telah disepakati.

2.1.3 Agen Asuransi

Otoritas jasa Keuangan (2019:84) mengemukakan bahwa Agen asuransi merupakan pekerja yang ditugaskan untuk memasarkan dan menawarkan produk jasa asuransi kepada calon pemegang polis. Agen asuransi sering dikatakan sebagai pedagang janji, karena produk jualnya hanya sebatas omongan tanpa adanya barang. Peran agen dalam perusahaan adalah pekerja yang langsung mendatangi ataupun didatangi oleh pelanggan yang menjadi wajah utama dari perusahaan untuk memasarkan produknya. Citra awal perusahaan bergantung pada bagaimana para agen memberikan pelayanan kepada para pelanggan agar menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan.

Oleh sebab itu, para agen harus diberi upah yang setara dengan kinerja dan keberadaan mereka yang sangat berperan aktif mengembangkan perusahaan. Maka tidak heran bila para agen menuntut upah lebih atau reward setiap kali mereka mencapai target ataupun melebihi target yang ditentukan perusahaan. Manajer seharusnya dapat bersifat lebih transparan, memiliki kredibilitas dan profesionalisme yang tinggi agar tetap dapat mempertahankan jabatannya serta mendapatkan utilitas yang maksimum tanpa merugikan pihak manapun.

2.1.4 Strategi Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Strategi

Dayat, Y. P. (2019:302) mengemukakan bahwa strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Firmansyah, A. (2020:339) mengemukakan bahwa Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (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.

Sehingga dari pengertian-pengertian yang telah dipaparkan di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa Strategi merupakan suatu rencana secara menyeluruh yang berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif suatu aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

2.1.4.2 Pengertian Pemasaran

Panjaitan, R., (2018:6) menyatakan bahwa Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan

mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen.

American Marketing Association (AMA) (Malau, 2017:15) mendefinisikan Pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

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.

Sehingga dari pengertian-pengertian yang telah dipaparkan di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa Pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan di mana dalam kegiatannya mempunyai tujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, melalui kegiatan komunikasi dan penawaran produk atau jasa sehingga memperoleh nilai dari pelanggan.

2.1.4.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani "strategia" yang diartikan sebagai "the art of the general" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke

konsumen atau perusahaan lain. Sehingga dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda (Fadli, A.N., 2019: 1).

Menurut Tjiptono (2018:12) "Strategi pemasaran adalah rencana yang ingin dilaksanakan oleh eksekutif pemasaran rencana tindakan ini adalah strategi untuk mencapai tujuan tersebut dan didasarkan pada analisis peristiwa dan tujuan suatu organisasi atau perusahaan". Suatu proposisi terbatas pada jumlah orang yang menyadarinya strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Sebuah strategi pemasaran dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk:

- a. *Segmentation*. (Segmentasi) Menurut Fadli, A.N. (2019:59) Segmentasi adalah simbol untuk mengidentifikasi strategi, kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen atau proses membagi pasar dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli.
- b. *Trageting*. Rahmawati (2016:84) mendefinisikan *Trageting* sebagai langkah untuk memilih kelompok yang akan dilayani maksimal sesuai *resource* dan kemampuan yang dimiliki perusahaan.

- c. *Positioning*. Menurut Fatihudin, D. dan Firmansyah, A. (2019:66) berpendapat bahwa *Positioning* adalah upaya untuk mengkomunikasikan jasa atau produk agar masuk ke dalam benak konsumen. *Positioning* adalah posisi yang ditempati suatu jasa dalam pikiran pasar yang dipakai ketika menghadapi persaingan sengit sehingga menyulitkan konsumen mengingat produk atau merek perusahaan. *Positioning* dilakukan untuk mempermudah daya ingat konsumen, agar konsumen menempatkan produk perusahaan dalam *top of mind* dan menjadi loyal.

2.1.4.4 Bauran Pemasaran

Panjaitan, R. (2018:49) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing Mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer dan pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Konsep bauran pemasaran tradisional (*Tradisional Marketing mix*) terdiri dari 4p yaitu *Product* (Produk), *Price* (harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat atau Lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan

(*inspirability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (Fatihudin, D. dan Firmansyah, A., 2019:179).

Adapun pengertian 7P menurut Saleh, M.Y. dan Said, M. (2019:140-147) adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Secara teori, produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan Anda yang nantinya akan dijual oleh perusahaan Anda juga. Atau Produk bisa jadi berupa barang yang dibeli oleh perusahaan Anda untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen atau customer Anda. Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien Anda untuk mendapatkan produk yang Anda tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang kita jika

pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Anda tersebut. Jadi fokus Anda terkait poin ini adalah bagaimana caranya Anda dapat membuat pelanggan atau calon pembeli potensial Anda merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang dia dapat, atau dalam istilah bahasa Inggris yang biasa dipakai "*worth it*".

c. *Place* (Saluran Distribusi)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya *marketing*, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya *marketing* lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

Saluran distribusi yang tepat juga menentukan berhasil tidaknya strategi *marketing*. Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial dalam *marketing mix*. Adapun definisi dari saluran distribusi ini sendiri adalah berbagai kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia ditangan konsumen maupun pelanggannya.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
2. Mengkomunikasikan produk baru.
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
6. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Promosi yang dimaksud adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli (atau menggunakan) produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Ada beberapa elemen yang dapat perusahaan Anda optimalkan terkait promosi. Berikut adalah beberapa elemen tersebut:

1. *Sales person* (*Sales person* ini adalah orang-orang yang melakukan penawaran produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Anda ke target pasar atau orang-orang).

2. *Public Relation* (*Public Relation* adalah orang-orang yang bertanggung jawab untuk menjaga nama baik perusahaan Anda, sekaligus menjalankan fungsi *branding* bagi perusahaan Anda sehingga *brand* Anda dikenal oleh banyak orang secara positif).
3. Periklanan (Periklanan maksudnya adalah segala macam promosi yang dipublikasikan melalui berbagai saluran media. Anda dapat menentukan saluran media apa yang tepat sesuai karakter produk dan kebutuhan pasar baik itu televisi, koran, radio atau baliho).

Lalu mengenai pola kebiasaan konsumen, pola konsumsi biasanya dipengaruhi oleh sisi rasional ataupun emosional dari mereka sebagai manusia. Emosional ini bisa berarti keterikatan akan suatu produk yaitu munculnya perasaan bangga dari sugesti atau pengaruh penilaian yang ada di lingkungan sekitarnya. Sedangkan sisi rasional dapat berupa segala pertimbangan terkait harga, akses atau juga kemudahan mendapatkan layanan atau produk yang anda tawarkan bagi mereka.

Dalam kegiatannya strategi promosi melaksanakan dan mengimplementasikan program promosi akan lebih efektif dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan kombinasi yang optimal untuk bermacam-macam aktivitas promosi yang dianggap efektif dalam peningkatan volume penjualan. Terdapat empat jenis kegiatan promosi yang dapat dilakukan, di antaranya:

1. *Advertising*/Periklanan Bentuk promo secara tidak langsung melalui bermacam-macam media yang digunakan dengan maksud untuk mengajak konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.
2. *Personal Selling*/Penjualan dengan tatap muka Promosi penjualan yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka/bertemu antara penjual dan pembeli. Langkah ini ditujukan untuk mengenalkan produk tertentu kepada konsumen. Selain itu *personal selling* juga membentuk pemahaman konsumen pada produk supaya konsumen terdorong untuk mencoba dan membeli produk.
3. *Publication*/Publikasi Langkah promosi untuk mendorong permintaan pelanggan akan suatu produk secara tidak personal/tidak langsung yang berisi konten komersial. Konten tersebut digunakan untuk mempromosikan produk yang disebarakan melalui media cetak, elektronik, atau hasil wawancara/diskusi pada media tersebut.
4. *Sales Promotion*/Promosi Penjualan Bentuk kegiatan promosi selain ketiga langkah sebelumnya yang bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli produk tertentu. Contoh jenis promosi ini seperti melalui pameran, demonstrasi atau peragaan apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan (pemasangan dan reparasi), misalnya alat pendingin udara (AC), dan lemari es.

e. *People* (Orang/ SDM)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada *level* yang diekspetasikan.

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.

f. *Process* (Proses)

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*),

seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada. Apa yang perlu diperhatikan dari proses adalah kesabaran, konsistensi, dan *kontinuitas* Anda dalam mengelola atau mengembangkan bisnis Anda. Selain itu, ada satu elemen penting dalam pengembangan bisnis Anda yang tak kalah penting, yaitu pembuatan SOP yang jelas bagi sistem kerja di perusahaan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap *interior*, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas *market* khusus.

2.2 Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah yang digunakan dalam tugas akhir ini merupakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini 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 ini memerlukan proses yang disebut “reduksi data” yang berasal dari hasil wawancara, observasi atau hasil dari sejumlah dokumen. Data-data tersebut dirangkum dan diseleksi agar bisa dimasukkan dalam kategori yang sesuai, dari seluruh kegiatan analisis dan data kualitatif terletak pada penuturan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Dalam perkembangan perekonomian di Negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia, dapat dirasakan adanya kemajuan yang pesat dalam aktivitas perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran asuransi. Peneliti melakukan pendekatan masalah dengan cara kualitatif pada PT. BNI *Life* KPM Tasikmalaya untuk meneliti bagaimana instansi asuransi melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Produk *Blife double protection* ini menjadi salah satu target market BNI *Life* pada sektor asuransi. Dengan fokus kepada calon pemegang polis dengan rentang usia masuk dari umur 17-60 tahun menjadi peluang bagi para perusahaan asuransi untuk menambah jumlah nasabahnya. Tidak hanya sebagai produk penjamin *proteksi*, produk BLDP ini juga dapat menjadi ajang investasi di masa yang akan datang. Optimalisasi pelayanan pun digunakan dalam menambah daya saing produk BLDP.

Banyaknya kesamaan produk dengan instansi asuransi lain pun, membuat setiap bank harus kreatif dalam memasarkan produknya. Untuk menarik nasabah strategi pemasaran harus dilakukan semaksimal mungkin supaya target pasar terpenuhi. Menurut Fatihudin, D. dan Firmansyah, A. (2019:76). Menyatakan bahwa target (*targeting*) adalah proses penyeleksian produk, baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan.

Dalam hal ini setiap agen asuransi harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran agar produknya tidak kalah saing dengan produk Asuransi jiwa perusahaan asuransi lainnya.