

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pandangan Umum Pemasaran

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, menawarkan atau mempromosikan, dan dapat mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen dan produsen.

Manajemen Pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, penganalisaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan.

Ada beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli mengenai definisi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- 1) Hasan (2013) menyatakan bahwa, Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.
- 2) Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa, Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dengan demikian pemasaran (*marketing*) dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kesimpulannya yaitu pemasaran merupakan suatu proses sosial atau mengkomunikasikan ke dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mendistribusikan barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

Tujuan pemasaran adalah mempertahankan pertumbuhan yang positif dan kuat pada setiap kuartal (bukan mempertahankan pola penjualan musiman), menciptakan peningkatan penetrasi pasar yang stabil. (Tjiptono,2010)

Jadi, tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan untuk siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.1.2 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi adalah salah satu unsur yang terdapat di dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. (Tjiptono dan Chandra,2012)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) menjelaskan elemen bauran promosi untuk pasar konsumen adalah :

1) Periklanan

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Contoh : Iklan media cetak, kemasan, brosur, buklet, poster, pajangan, iklan media elektronik, simbol, logo, dan lain-lain.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian produk atau jasa.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik minat pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, dan menyerang aktivitas promosi pesaing.

Contoh : kontes, *games*, undian, produk, sampel, pameran, dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan bunga rendah, fasilitas tukar tambah, dan lain-lain.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut terdiri atas karyawan, dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, orang-orang yang tinggal di organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, dan media massa. (Tjiptono,2008)

Contoh : pidato, seminar, *press kits*, laporan tahunan, donasi, *sponsorships*, publikasi, majalah perusahaan, dan lain-lain.

4) *Personal Selling*,

Personal selling merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan-pertanyaan, dan mendapat pesanan.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. (Tjiptono,2008)

Menurut Tjiptono (2008) Adapun sifat-sifat *personal selling* antara lain :

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangannya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.

- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Contoh : presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.

5) *Direct dan Online Marketing*

Direct dan Online Marketing merupakan pengguna surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari calon pelanggan.

Contoh : Katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *voice mall*, dan lain-lain.

2.2 Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan adalah lembaga yang memberikan fasilitas dan produk di bidang keuangan serta memutar arus uang dalam perekonomian. Kegiatan operasional dasar dari lembaga keuangan adalah mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya lagi kepada masyarakat yang membutuhkan dana tersebut. Meskipun pada prakteknya, ada beberapa lembaga keuangan yang hanya menjalankan salah satu operasional tersebut baik hanya mengumpulkan atau hanya menyalurkan dana. Selain itu, lembaga keuangan juga memberikan jaminan secara hukum dan keamanan dalam memberikan fasilitas keuangan. Di Indonesia sendiri, lembaga keuangan terbagi menjadi dua jenis yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. (Kasmir, 2014)

2.2.1 Lembaga Keuangan Bank

Lembaga keuangan bank atau kita sebut saja bank merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Usaha keuangan yang dilakukan di samping menyalurkan dana atau memberikan pinjaman (kredit) juga melakukan usaha menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Kemudian masing-masing lembaga keuangan lainnya dalam menghimpun atau menyalurkan dana mempunyai cara-cara tersendiri. Keunggulan kelompok lembaga keuangan bank adalah memberikan pelayanan keuangan yang paling lengkap di antara lembaga keuangan yang ada. (Kasmir,2014)

Menurut Kasmir (2014) menjelaskan bahwa dalam praktiknya lembaga keuangan bank terdiri dari :

1. Bank Sentral

Bank Sentral di Indonesia dilaksanakan oleh Bank Indonesia dan memegang fungsi sebagai *bank sirkulasi*, *bank to bank* dan *lender of the last resort*. Biasanya pelayanan yang diberikan oleh Bank Indonesia lebih banyak kepada pihak pemerintah dan dunia perbankan. Dengan kata lain, nasabah Bank Indonesia dalam hal ini lebih banyak kepada lembaga perbankan. Tujuan utama Bank Indonesia sebagai bank sentral adalah mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Untuk mencapai tujuan tersebut Bank Sentral mempunyai tugas menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter, mengatur dan menjaga kelancaran sistem devisa serta mengatur dan mengawasi bank.

2. Bank Umum

Bank umum merupakan bank yang bertugas melayani seluruh jasa-jasa perbankan dan melayani segenap lapisan masyarakat, baik masyarakat perorangan maupun lembaga-lembaga lainnya. Bank juga dikenal dengan nama bank komersil dan dikelompokkan kedalam dua jenis, yaitu bank umum devisa dan bank umum *non* devisa. Bank umum yang berstatus *non* devisa, antara lain dapat melaksanakan jasa yang berhubungan dengan seluruh mata uang asing atau jasa bank ke luar negeri.

3. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan bank yang khusus melayani masyarakat kecil di kecamatan dan pedesaan. Bank Perkreditan Rakyat berasal dari Bank Desa, Bank Pasar, Lumbung Desa, Bank Pegawai, dan bank lainnya yang kemudian dilebur menjadi Bank Perkreditan Rakyat. Jenis produk yang ditawarkan oleh Bank Perkreditan Rakyat relatif sempit jika dibandingkan dengan bank umum bahkan ada beberapa jenis jasa bank yang tidak boleh diselenggarakan oleh Bank Perkreditan Rakyat, seperti pembukaan rekening giro dan ikut kliring.

2.2.2 Lembaga Bukan Bank

Berdasarkan surat keputusan Menteri Keuangan RI No. KEP-38/MK/IV/1972, Lembaga Keuangan Bukan Bank adalah semua lembaga atau badan yang melakukan aktivitas keuangan baik secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana dari masyarakat dengan menerbitkan surat-surat

berharga dan menyalurkan dana tersebut untuk membiayai investasi di berbagai perusahaan. (Kasmir,2014)

Menurut Kasmir (2014) menjelaskan ada macam-macam lembaga keuangan bukan bank yaitu :

1. Pasar Modal

Pasar Modal merupakan pasar tempat pertemuan dan melakukan transaksi antara para pencari dana (*emiten*) dengan para penanam modal (*investor*).

Dalam pasar modal yang di perjual belikan adalah efek-efek seperti saham dan obligasi dimana jika diukur dari waktunya modal yang diperjualbelikan merupakan jangka panjang.

2. Pasar Uang

Pasar Uang (*Money Market*) merupakan pasar tempat memperoleh dana dan investasi dana. Hanya bedanya modal yang ditawarkan di pasar uang adalah berjangka waktu pendek dan di psar modal berjangka waktu panjang. Dalam pasar uang transaksi lebih banyak dilakukan dengan media elektronika sehingga nasabah tidak perlu datang secara langsung.

3. Koperasi Simpan Pinjam

Koperasi Simpan Pinjam merupakan koperasi yang menghimpun dana dari para anggotanya kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada para anggota koperasi dan mayarakat umum. Artinya para anggota koperasi simpan pinjam menyimpan uangnya yang semntara belum digunakan. Kemudian oleh pengurus koperasi uang tersebut dipinjamkan kembali para

anggotanya yang membutuhkan, termasuk kepad masyarakat umum yang membutuhkan jika memungkinkan.

4. Perusahaan Pegadaian

Perusahaan pegadaian merupakan lembaga keuangan yang menyediakan fasilitas pinjaman dengan jaminan tertentu. Jaminan nasabah tersebut digadaikan dan kemudian ditaksir oleh pihak pegadaian untuk menilai besarnya nilai jaminan. Besarnya nilai jaminan akan mempengaruhi jumlah pinjaman. Sementara ini usaha pegadaian secara resmi masih dilakukan pemerintah.

5. Perusahaan Sewa Guna Usaha

Perusahaan Sewa Guna Usaha (*leasing*) bidang usahanya lebih ditekankan kepada pembiayaan barang-barang modal yang diinginkan oleh nasabahnya. Sebagai contoh jika seseorang ingin memperoleh barang-barang modal secara kredit, maka kebutuhan ini pembayarannya dapat ditutup oleh perusahaan *leasing*. Pembayaran oleh nasabah diangsur sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Jadi dalam hal ini perusahaan *leasing* lebih banyak bergerak dalam bidang pembiayaan barang-barang kebutuhan modal.

6. Perusahaan Anjak Piutang

Perusahaan Anjak Piutang merupakan perusahaan yang usahanya adalah mengambil alih pembayaran kredit suatu perusahaan dengan cara membeli kredit bermasalah perusahaan lain atau dapat mengelola penjualan kredit perusahaan yang membutuhkannya. Usaha ini memang relatif baru di

Indonesia dan perusahaan anjak piutang memang kegiatan utamanya adalah membantu perusahaan yang sedang mengalami kesulitan dalam melakukan penagihan atau pengelolaan utangnya.

7. Perusahaan Modal Ventura

Perusahaan Modal Ventura merupakan pembiayaan oleh perusahaan-perusahaan yang sahanya mengandung usaha tinggi. Perusahaan ini masih tergolong baru di Indonesia. Usahanya lebih memberikan pembiayaan dalam bentuk kredit tanpa jaminan yang umumnya tidak dilayani oleh lembaga keuangan lainnya. Selama ini kredit dengan jaminan yang sangat menyulitkan, memberatkan, dan menghambat nasabah untuk memperoleh modal, walaupun dewasa ini pihak perbankan telah memperlunak persyaratan untuk memperoleh kredit.

8. Dana Pensiun

Dana Pensiun merupakan perusahaan yang kegiatannya mengelola dana pensiun suatu perusahaan pemberi kerja atau perusahaan itu sendiri. Penghimpunan dana pensiun melalui iuran yang dipotong dari gaji karyawan. Kemudian dana yang terkumpul oleh dana pensiun diusahakan lagi dengan menginvestasikannya ke berbagai sektor yang menguntungkan. Perusahaan yang mengelola dana pensiun dapat dilakukan oleh bank atau perusahaan lainnya.

9. Perusahaan Asuransi

Asuransi Menurut ketentuan KUHD Pasal 246 menyatakan bahwa Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian dengan mana penanggung

mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi untuk memberikan pergantian kepadanya karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin dideritanya akibat dari suatu *evenement* (peristiwa yang tidak pasti).

Menurut ketentuan Undang-undang No.2 tahun 1992 tertanggal 11 februari 1992 tentang Usaha Perasuransian (“UU Asuransi”) yang sudah dicabut oleh Undang – undang No. 40 tahun 2014 tertanggal 17 Oktober 1992 tentang Usaha Perasuransian yaitu: Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk:

1. Memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggungjawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti.
2. Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

A. Tujuan Asuransi

a. Pengalihan resiko

Tertanggung mengadakan asuransi dengan tujuan mengalihkan risiko yang mengancam harta kekayaan atau jiwanya. Dengan membayar sejumlah

premi kepada perusahaan asuransi (penanggung), sejak itu pula risiko beralih pada penanggung.

b. Pembayaran Ganti Rugi

Jika suatu ketika terjadi peristiwa yang menimbulkan kerugian (risiko berubah menjadi kerugian), maka kepada tertanggung akan dibayarkan ganti kerugian yang besarnya seimbang dengan jumlah asuransinya. Dalam praktiknya kerugian yang terjadi dapat bersifat sebagian (*partial loss*), tidak semuanya berupa kerugian total (*total loss*). Oleh sebab itu tertanggung membuat asuransi bertujuan untuk memperoleh pembayaran ganti kerugian yang sungguh-sungguh terjadi.

B. Berlakunya Asuransi

Hak dan kewajiban penanggung dan tertanggung terjadi pada saat ditutupnya asuransi walaupun polis belum diterbitkan. Penutupan asuransi dalam praktiknya dibuktikan dengan disetujuinya aplikasi atau ditandatanganinya kontrak sementara atau disebut SPAJ (Surat Perjanjian Asuransi Jiwa) dan dibayarnya premi. Selanjutnya sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku, penanggung atau perusahaan asuransi wajib menerbitkan polis asuransi (Pasal 225 KUHD).

C. Polis Asuransi

Asuransi jiwa merupakan suatu kontrak perlindungan yang disajikan dalam bentuk tertulis yang disebut polis. Polis berisi kontrak antara perusahaan asuransi jiwa dan pemegang polis dimana perusahaan Asuransi jiwa mempunyai kewajiban untuk memberikan sejumlah uang yang telah

ditentukan kepada yang ditunjuk (biasanya ahli waris) jika terjadi kematian, atau tetap hidupnya bertanggung pada akhir masa kontrak.

a. Fungsi Polis

Fungsi polis menurut pasal 255 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) perjanjian asuransi harus dibuat secara tertulis dalam bentuk akta yang disebut dengan polis yang memuat kesepakatan, syarat-syarat khusus dan janji-janji khusus yang menjadi dasar pemenuhan hak dan kewajiban para pihak (penanggung dan tertanggung) dalam mencapai tujuan asuransi. Dengan demikian polis merupakan alat bukti tertulis tentang terjadinya perjanjian asuransi antara tertanggung dan penanggung.

b. Isi Polis

Polis asuransi adalah kontrak perjanjian antara nasabah dan perusahaan asuransi. Polis asuransi berisi :

1. Rangkuman manfaat asuransi yang telah nasabah sepakati untuk diambil. Rangkuman tersebut adalah data yang berasal dari proposal penawaran dan formulir pengajuan yang calon nasabah isi dan tanda tangani sebelumnya. Rangkuan ini berisi nomor polis atau asuransi nomor ID nasabah, nama produk asuransi, manfaat asuransi yang nasabah ambil secara keseluruhan, biaya secara keseluruhan, tanggal pembayaran, tanggal berlakunya asuransi, penerima manfaat asuransi, dan jangka waktu asuransi.
2. Penjelasan secara umum mengenai istilah yang ada di polis, peraturan dan klausal-klausal hukum mengenai pelanggaran-pelanggaran, serta hak dan kewajiban kedua belah pihak, perusahaan ansuransi dan calon nasabah.

3. Penjelasan rinci setiap manfaat asuransi yang telah nasabah ambil, mulai dari istilah-istilah yang berkaitan dengan manfaat tersebut risiko yang akan ditanggung, biaya yang akan ditagih oleh pihak asuransi, cara klaim dan persyaratannya.

