

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Pengertian ini memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka meningkatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dalam rangka meningkatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dalam rangka mencapai target dari perusahaan. Kegiatan pemasaran itu luas, bukan hanya sekedar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen sampai ketangan konsumen akhir (Mahfizah, 2020).

Philip Kotler dan A.B Susanto menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan kegiatan melalui penciptaan dan pertukaran dengan yang lain (BOYD, 2010).

Konsep Pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab.

b. Tahapan-Tahapan Perencanaan Pemasaran

Dalam merencanakan suatu produk ke pasar mempunyai beberapa tahapan, tujuannya supaya marketing plan yang dilakukan akan memberikan hasil yang memuaskan untuk menjalankan suatu usaha atau bisnis.

- 1) Ada beberapa tahapan-tahapan perencanaan pemasaran yaitu:

Menentukan Tujuan Atau Serangkaian Tujuan. Perencanaan dimulai dengan keputusan-keputusan tentang keinginan atau kebutuhan perusahaan. Tanpa rumusan tujuan yang jelas, penggunaan sumber daya perusahaan tidak efektif.

- 2) Merumuskan Keadaan Saat Ini. Pemahaman akan kondisi perusahaan sekarang dan tujuan yang hendak dicapai atau sumber daya-sumber daya yang tersedia untuk pencapaian tujuan adalah sangat penting. Karena tujuan dan rencana menyangkut waktu akan datang. Hanya setelah keadaan perusahaan saat ini dianalisa, rencana dapat dirumuskan untuk menggambarkan kegiatan lebih lanjut.
- 3) Identifikasi Segala Kemudahan dan Hambatan. Segala kekuatan dan kelemahan serta segala kemudahan dan hambatan sangat perlu untuk diidentifikasi terlebih dahulu, tujuannya yaitu untuk mengukur kemampuan organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan. Oleh karenanya perlu diketahui faktor-faktor lingkungan dalam dan luar yang dapat membantu perusahaan mencapai planning yang telah ditetapkan.
- 4) Mengembangkan Rencana atau Serangkaian Kegiatan. Tahap akhir dalam proses penting suatu perencanaan meliputi pengembangan berbagai pilihan kegiatan untuk pencapaian tujuan, penilaian pilihan kegiatan terbaik atau paling memuaskan diantara pilihan yang telah dibuat sebelumnya secara selektif (Jhons & H.A.Harding, 2011).

Adapun tujuan dari perencanaan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan bagi perusahaan, atau hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran merangkum penilaian terhadap kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan pada organisasi serta pada pesaing saat ini atau yang diperkirakan.

Proses perencanaan pemasaran dimulai dengan identifikasi kinerja operasional dan lingkungan perusahaan yang pada dasarnya merupakan sejumlah basis data yang berkaitan dengan pemasaran. Adapun struktur dalam identifikasi tersebut dapat menggunakan analisis kualitatif terkait dengan faktor-faktor yang diidentifikasi dan terbagi atas dua bentuk:

1) Identifikasi faktor internal

Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri atas dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan distribusi.

2) Identifikasi faktor eksternal

Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kepadudukan serta munculnya pesaing (Jhons & Harding, 2011).

c. Macam-Macam Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran adalah seperangkat institusi-institusi yang melaksanakan kegiatan pemasaran, barang dan jasa, ide dan faktor lingkungan yang membuat mereka sering berinteraksi dan membentuk pengaruh hubungan perusahaan dengan mereka.

Macam-macam sistem pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1) Sistem pemasaran dengan saluran vertikal

Produsen, grosir, dan pengecer dalam sistem ini bekerja dalam satu integrasi. Tujunya adalah untuk mengontrol perilaku saluran dan menghindari konflik antara anggota saluran.

2) Sistem pemasaran dengan saluran horizontal

Dalam sistem ini terdapat kerja sama antara dua perusahaan

atau lebih yang bekerja sama untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang terjadi pada sistem ini.

3) Sistem pemasaran dengan saluran ganda

Dalam sistem ini terdapat beberapa gaya pengeceran yang digabungkan dengan peraturan fungsi penjualan dan manajemen. Setelah itu, manajer memimpin dari belakang ke tengah dan dipimpin secara sentral (Muhammad, 2022).

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. (Dewi, 2010).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing- masing tingkatan dan lokasinya. Strategi pemasaran modern terdiri dari tiga tahap yaitu : segmentasi pasar (segmenting), penetapan pasar sasaran (targeting), dan penetapan posisi pasar (positioning) (Wildan & Albari, 2023).

Pemasaran menurut W.Y. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.

Pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi

organisasi dan para pemangku kepentingan (stakeholders) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi.

Philip Kotler mengemukakan pendapat tentang Pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu-individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Istilah strategi berasal dari Yunani *Strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk yang menjadi seorang jenderal. Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, konsep strategi dapat didefinisikan berdasar dua persepsi yang berbeda yaitu:

- 1) Strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Perusahaan perlu peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strateginya karena lingkungan yang selalu mengalami perubahan.
- 2) Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu (Kartajaya & Syakir Sula, 2017).

b. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Ada beberapa jenis strategi dalam memasarkan atau menjual suatu produk, yaitu:

1) Direct Selling

Direct selling atau menjual secara langsung biasanya tidak dilakukan ditoko retail. Kita juga bisa menemui mereka secara door-to-door. Para pemasar akan datang kerumah target mereka untuk menawarkan barang secara langsung dengan mengandalkan kemampuan persuasif dan pengetahuan produk.

2) Earned Media

Earned media adalah pemasaran secara tidak langsung yang

didapatkan dengan kerja keras. Berbeda dengan iklan berbayar, cara ini dilakukan dengan membangun relasi dan kepercayaan dikalangan masyarakat secara luas.

3) Point Of Purchase

Tidak semua konsumen akan membeli ditoko retail. Hanya sekitar 64 persen pembeli biasanya belum memiliki rencana matang akan membeli produk apa. Mereka hanya memiliki gambaran sekilas terkait dengan produk yang ingin dibeli. Didalam peran penjual disini mengarahkan mereka untuk membeli barang yangkemungkinan sedang dipromosikan.

4) Internet Marketing

Internet marketing atau pemasaran secara online. Pemasaran secara online akan berjalan lancar kalau konten yang disajikan menarik calon pembeli. Misalkan menggunakan gambar yang menarik hingga memiliki copywriting yang bagus. Dua elemen ini memiliki andil yang besar dalam memengaruhi pembeli (Mahfizah, 2020).

5) Transactional Marketing

Umumnya, strategi pemasaran ini sering dilakukan oleh tim sales, karena berfokus pada transaksi penjualan dengan pelanggan. Transactional marketing ini dilakukan untuk mencapai target atau volume penjualan sebanyak mungkin. Transactional marketing dilakukan dengan metode dasar pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu product, price, placement, dan promotion. Strategi pemasaran ini lebih cocok dilakukan dalam jangka pendek karena menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan.

c. Teknik-teknik Strategi Pemasaran

Untuk melaksanakan pemasaran yang berhasil perlu dilakukan langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasaran dapat mencapai tujuannya. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1) Pasar Target (Targeting)

David W. Cravens mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan.

Maka, penetapan pasar sasaran dapat diartikan sebagai tindakan untuk mengukur daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut:

- a) Responsif: pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.
- b) Potensi penjualan: potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
- c) Pertumbuhan memadai: pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
- d) Jangkauan media: pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

2) Segmentasi Pasar (Segmentation)

Pasar merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Dengan keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk memilah kelompok

konsumen berdasarkan consumer behavioral characteristics. Dengan kata lain perusahaan melakukan suatu kegiatan yang disebut segmentasi.

Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya.

Segmentasi yang berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas. Ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, dan preferensi pelanggan, dan juga manfaat-manfaat yang dicari. Definisi pasar sasaran dan permintaannya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses segmentasi (Budiarto, 2013).

3) Positioning

Informasi yang diterima dari analisa situasi pasar memainkan peranan penting dalam mendesain strategi pemasaran. Keputusan target pasar menunjukkan kelompok pembeli yang menginginkan kepuasan. Dari strategi program positioning ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya didalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar. Positioning mempunyai peran penting dalam membentuk image tentang produk atau bisnis dalam pikiran konsumen, sehingga mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

Segmentasi penentuan pasar, dan positioning adalah merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan erat. Cravens sebagaimana philip kotler mendefinisikan positioning adalah proses penempatan pembeli dalam pasar produk menjadi beberapa kelompok untuk mencapai tujuan strategi pemasaran.

Positioning dalam teorinya memang banyak mengedepankan

unsur komunikasi, dalam produk jasa atribut yang dikomunikasikan seputar karakteristik dari jasa. Istilah positioning mengacu pada upaya penempatan suatu jasa kesuatu tingkat yang diinginkan sesuai dengan perhatian konsumen (Budiarto, 2013).

d. Manfaat Strategi

Menurut David adapun manfaat-manfaat lain dari strategi adalah sebagai berikut:

- 1) Bisa membantu perusahaan dalam menyusun strategis perusahaan yang lebih baik dengan mempergunakan pendekatan yang jauh lebih sistematis, logis, rasional pada pilihan strategis.
- 2) Manajemen strategi adalah sebuah proses dan bukanlah keputusan ataupun dokumen tujuan utamanya ialah mencapai pengertian serta komitmen dari semua pihak manajer dan karyawan.
- 3) Suatu proses menyediakan pemberdayaan individual.
- 4) Manajemen strategi dapat meningkatkan produktivitas para karyawan.
- 5) Mendatangkan laba.

Greenly mengemukakan pendapat tentang manfaat strategi yaitu sebagai berikut:

- 1) Mendorong pemikiran kepada masa depan.
- 2) Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang lebih
- 3) Memberikan tingkat disiplin (Mahfizah, 2020).

e. Faktor Utama Yang Menyebabkan Terjadinya Perubahan Dalam Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa faktor utama yang dapat menyebabkan perubahan dalam strategi pemasaran:

- 1) Perubahan dalam Kebutuhan Pelanggan

Perubahan preferensi, perilaku, atau kebutuhan pelanggan dapat mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan.

2) Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi baru dapat mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan, mempengaruhi cara pemasaran dilakukan.

3) Persaingan yang Berkembang

Perubahan dalam pasar atau kemunculan pesaing baru bisa memaksa perusahaan untuk meninjau ulang strategi pemasaran guna mempertahankan daya saing.

4) Tren Pasar

Tren ekonomi, sosial, atau industri yang berkembang dapat mengubah preferensi pelanggan dan mempengaruhi bagaimana produk dipasarkan.

5) Regulasi dan Kebijakan

Perubahan dalam peraturan atau kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi cara produk dipasarkan, terutama dalam industri yang diatur ketat.

6) Keadaan ekonomi,

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi, perusahaan harus memandang kedepan dan mengembangkan strategi jangka panjang untuk memenuhi kondisi yang sedang berubah dalam industri mereka dan memastikan kelangsungan perusahaan pada jangka panjang. Dalam dunia yang terus berubah, kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan merespons faktor-faktor ini akan menjadi penting untuk menjaga relevansi dan efektivitas strategi pemasaran.

f. Langkah-Langkah Penerapan Strategi Pemasaran

Penerapan Strategi Pemasaran melalui langkah-langkah sebagai

berikut:

- 1) Segmentasi Pasar (Market segmentation), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
- 2) Penetapan Target Pasar (Market Targeting), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.
- 3) Diferensiasi dan Posisi Pasar (Differentiation and Positioning), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditematinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya (Mahfizah, 2020).

g. Jenis Strategi Pemasaran

Diferensiasi dan Posisi Pasar (Differentiation and Positioning), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditematinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen,

pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya dipasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel- variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix 7P) yaitu: Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Dan Physical Evidence.

- 1) Product (produk) Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.
- 2) Price (Harga) Menurut Monroe, 2005 dikutip oleh Sukotjo dan Radix, (2010) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
- 3) Promotion (promosi) Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.
- 4) Place (Saluran Distribusi) Kotler (2000: 96), dikutip oleh Sukotjo dan Radix, (2010) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”.
- 5) People (Partisipan) Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis.
- 6) Process (Proses) Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama

melakukan pembelian barang.

- 7) Physical evidence (Lingkungan fisik) Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana yang merupakan tempat terjadinya Penjualan (Agusrinal, 2014).

h. Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bukanlah kegiatan tunggal yang sederhana, namun pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang terpadu menjadi satu bauran kegiatan. Kotler & Keller (2007) menguraikan kegiatan pemasaran ke dalam enam kegiatan utama, yang meliputi:

- 1) Iklan (advertising)

Kegiatan periklanan merupakan setiap bentuk presentasi yang berupa promosi, gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Iklan dalam dunia pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena dalam periklanan memiliki beberapa fungsi.

- 2) Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. (Shimp, 2000). Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan kupon, pameran, potongan harga dan insentif-insentif lain.

- 3) Acara Khusus dan pengalaman (special event & experiences)

Acara khusus merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan melalui mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek (Kotler dan Keller, 2007). Kegiatan khusus dapat memperkenalkan merek kepada publik. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan sponsorship sebuah even, pameran, CSR, seminar ataupun kegiatan-kegiatan lainnya yang menunjang pemasaran.

- 4) Hubungan masyarakat dan pemberitaan (public relations &

publicity)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan berbagai program dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. (Kotller dan Keller, 2007). Hubungan masyarakat dan publisitas ini bertujuan untuk membangun reputasi perusahaan terhadap publik sehingga dapat menghilangkan rumor, berita negatif, cerita dan peristiwa negatif.

5) Pemasaran langsung (direct marketing)

Kegiatan pemasaran langsung merupakan kegiatan pemasaran pemasar berhadapan langsung dengan konsumen sehingga mendapatkan respon secara langsung. (Kotller dan Keller, 2007) Kegiatan ini dapat dilakukan melalui surat, telepon, faksimili, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

6) Penjualan pribadi (personal selling)

Penjualan pribadi merupakan kegiatan pemasaran dengan interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pesanan (Susanto Agus & Sunardi Ahmad, 2017).

3. Asuransi

a. Pengertian Asuransi

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian bahwa asuransi (pertanggungan) adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberi pergantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal

atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan (Agusrinal, 2014).

Menurut Pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD). Asuransi atau pertanggunggan adalah suatu perjanjian, dengan mana seseorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk membrikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu (Syakir Sula,2004b).

b. Jenis-Jenis Asuransi

Di Indonesia, terdapat beberapa jenis asuransi umum yang umumnya ditawarkan oleh perusahaan asuransi. Berikut adalah beberapa jenis asuransi umum di Indonesia:

1) Asuransi Kebakaran dan Gempa Bumi

Melindungi properti seperti bangunan dan isinya dari kerusakan atau kehilangan akibat kebakaran atau gempa bumi.

2) Asuransi Kendaraan Bermotor

Melindungi kendaraan bermotor dari risiko seperti kecelakaan, pencurian, atau kerusakan lainnya.

3) Asuransi Kesehatan

Menyediakan perlindungan finansial untuk biaya perawatan kesehatan, termasuk rawat inap, rawat jalan, dan pemeriksaan medis.

4) Asuransi Perjalanan

Melindungi perjalanan Anda dari risiko seperti pembatalan perjalanan, keterlambatan, atau kehilangan bagasi.

5) Asuransi Jiwa

Memberikan manfaat kepada ahli waris jika tertanggung meninggal dunia, memberikan perlindungan finansial bagi keluarga yang ditinggalkan.

6) Asuransi Aset

Melindungi aset bisnis seperti properti, peralatan, atau inventaris dari kerusakan atau kehilangan.

c. Keuntungan Asuransi

Perusahaan asuransi sebagai lembaga keuangan tentu saja mengharapkan keuntungan atas usaha yang dijalankan. Keuntungan ini digunakan untuk membiayai seluruh aktivitasnya. Demikian pula dengan nasabah yang mengharapkan polis asuransi akan menerima manfaat dari jasa asuransi tersebut.

Berikut keuntungan dari pihak asuransi dan pihak nasabah :

1) Pihak Asuransi

a) Pendapatan dari Premi

Asuransi mendapatkan pendapatan dari premi yang dibayarkan oleh nasabah. Premi ini merupakan sumber utama pendapatan bagi perusahaan asuransi.

b) Investasi Premi

Dana yang terkumpul dari premi bisa diinvestasikan oleh perusahaan asuransi, sehingga menghasilkan pendapatan dari investasi tersebut.

c) Pengembangan Produk

Dari pemahaman tentang risiko dan kebutuhan nasabah, perusahaan asuransi dapat mengembangkan produk-produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar.

d) Peningkatan Kepercayaan

Menawarkan perlindungan asuransi dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan, sehingga membangun hubungan jangka panjang.

2) Pihak Nasabah

a) Perlindungan Finansial

Asuransi memberikan perlindungan finansial bagi nasabah dalam menghadapi risiko tak terduga, seperti kecelakaan,

penyakit serius, atau bencana alam. Ini dapat membantu mengurangi dampak finansial yang mungkin timbul akibat kejadian tersebut.

b) **Investasi Jangka Panjang**

Beberapa produk asuransi, seperti asuransi unit link, dapat berfungsi sebagai instrumen investasi jangka panjang. Nasabah dapat memanfaatkan keuntungan investasi ini di masa depan.

c) **Keamanan Keluarga**

Asuransi jiwa dapat memberikan perlindungan finansial bagi keluarga jika terjadi pemilik polis meninggal dunia. Hal ini membantu memastikan keamanan finansial mereka.

d) **Pengelolaan Risiko Kesehatan**

Asuransi kesehatan dapat membantu menutupi biaya pengobatan dan perawatan medis, sehingga memastikan akses terhadap layanan kesehatan yang dibutuhkan.

4. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa (Rangkuti, 2009b).

Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Islam mensyaratkan agar jual beli haruslah dengan sukarela (antarodin), tanpa paksaan atau tipuan (Syakir Sula, 2004a). Penjualan adalah merupakan fungsi utama setelah melakukan fungsi-fungsi lainnya, artinya penjualan bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri tetapi ditopang oleh aktivitas lainnya dengan tujuan untuk menyampaikan barang atau jasa ke konsumen.

Tiga alasan pokok yang mendasari pentingnya mempelajari penjualan, yakni:

- 1) Setiap orang adalah penjual.
- 2) Semua organisasi membutuhkan penjualan.
- 3) Banyaknya peluang karir dalam bidang ini.

Menurut Feddy Rangkuti karakteristik yang harus ada pada setiap petugas penjualan untuk menjadi sukses adalah sebagai berikut :

- 1) Memiliki motivasi yang tinggi (highly motivation).
- 2) Dapat diandalkan dan dapat dipercaya (dependability and trustworthiness).
- 3) Memiliki etika dalam berperilaku (ethical sales behavior).
- 4) Memiliki pengetahuan yang tepat dan benar mengenai konsumen dan produk (consumer and product knowledge).
- 5) Keahlian dalam berkomunikasi (communication skill).
- 6) Fleksibilitas (flexibility).
- 7) Intelektual emosional (emotional intelligence).

Jadi yang dimaksud dengan penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa (Suprayogi, 2018).

5. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler 2001) (Oktaviani.J, 2010). Sedangkan menurut Amir (2005:8) produk sebagai :”Apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka”.

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang

ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Namun kebutuhan itu tidak berdiri sebab produk atau jasa sangat erat hubungannya dengan targetmarket yang dipilih.

Namun sebaliknya, produk juga dipengaruhi oleh harga. Harga (price) setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan untuk mempertahankan kegiatan produksinya. Keuntungan yang diperoleh ditentukan oleh harga yang ditawarkan. Harga suatu produk jasa juga ditentukan oleh tingkat pengorbanan untuk menciptakan jasa tersebut dan pengembalian atau laba yang diharapkan. Saat menetapkan harga, dia biasanya mengincar kombinasi barang atau jasa bersama dengan beberapa layanan dan manfaat yang memuaskan lainnya. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Konsumen juga menentukan jumlah barang atau jasa yang akan dibeli berdasarkan harga ini. Tentu keputusan konsumen tidak hanya berdasarkan harga saja, tetapi banyak faktor lain yang juga dipertimbangkan, seperti kualitas barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan, dll.

b. Fungsi Produk

Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki sebuah harapan bagaimana produk tersebut berfungsi. Selanjutnya menurut Kotler (dalam Simamora,2001:139) fungsi produk adalah sebagai berikut :

- 1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif (positif disconfirmasi). Jika ini terjadimaka konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana (simple confirmasi). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas dan tidak mengecewakan

konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.

- 3) Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi negative (negative diskonfirmasi). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen dan akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas (Oktaviani.J, 2010).

c. Tujuan Dari Penetapan Harga Produk

Tujuan dari penetapan harga produk adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan laba maksimal, terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, makin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Maka penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimal sesuai dengan kondisi yang ada.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan., dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dan harga yang sama.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share. Memperbaiki marketshare hanya mungkin dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar (Mahfizah, 2020).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari sebuah penelitian. Untuk mendukung permasalahan terhadap bahasan, penulis berusaha melacak berbagai literature dan penelitian terdahulu (prior research) yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian saat ini. Adapun tujuan dari kajian terdahulu adalah untuk menghindari penelitian terhadap objek yang sama dengan atau pengulangan terhadap suatu penelitian yang sama, serta menghindari anggapan plagiasi terhadap karya ilmiah yang terdahulu, perlu dilakukan tinjauan kajian terdahulu. Adapun penulis jabarkan beberapa penelitian yang membahas pada penelitian berikut:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Veraniecha, Skripsi (2020), Analisis Peranan Penjualan Polis Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Pemasaran Syariah (KPS Medan)	X: Analisis Peranan Agen, Y: Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah	Penelitian ini menjelaskan bahwa pertumbuhan premi AJS BumiPutera 1912 Syariah Kantor Medan yaitu bersifat fluktuatif, artinya pertumbuhan premi asuransi tidak tetap, mengalami penurunan dan peningkatan tiap tahunnya.
2.	Hidayat Fauziah Pasaribu, Penerapan Analisis	Y: Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi	Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh diagram cartesius bahwa perusahaan

	SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan, Skripsi (2018)	Pemasaran	berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan strategi Growth Oriented Strategy yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dimana, perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
3.	Dendy Irwan Gunawa, Zurinal M. Mawawi, Nuri Aslami, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Cabang Medan, Jurnal	X: Analisis Strategi Bauran Pemasara; Y: Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa skor IFE 3,22 membuktikan posisi internal yang kokoh, skor EFE 2,7 membuktikan bahwa industri merespons peluang yang ada dan menjauhi ancaman di pasar industrinya. Grafik Cartesien menunjukkan bahwa posisi industri dalam kondisi sulit sangat menguntungkan bagi industri.
4.	Sri Ramadhani MM, Annio Indah Lestari, MSI, Analisis Strategi Pemasaran Produk	X : Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Y: Meningkatkan Jumlah Nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan pada tipe kuadran I

	<p>Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan, Laporan Penelitian (2019)</p>	<p>Asuransi Jiwa Syariah</p>	<p>(Agresif merupakan posisi yang menguntungkan dengan kondisi prima kuat dan berpeluang, berdasarkan analisis strategi internal dengan nilai total skor 3,19. Sedangkan untuk nilai total skor faktor eksternal sebesar 2,74 yang berarti bahwa PT AJS Bumiputera, KPS Medan dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, sehingga dapat menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif</p>
5.	<p>Siska Putri Mahfizah, Skripsi (2020) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Penjualan Produk Brilliance Hasanah Fortune Plus Pada PT. Sun Life Financial Medan</p>	<p>X: Analisis Strategi Pemasaran; Y: Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Brilliance Hasanah Fortune Plus</p>	<p>Hasil penelitian dari metodologi dekskriptif matriks dari faktor eksternal 3,07. Pengolahan satu berada disel nomor lima (growth), yaitu suatu keadaan dimana organisasi mengalami suatu masa pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Dari hasil diagram cartesius, bahwa PT. Sunlife Financial Medan berada pada kuadran 1 (satu) yaitu strategi agresif</p>

6.	Ayuni Nadiah Selling dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan	Y: Analisis Personal Selling dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi	Maka hasil penelitian bahwasanya tingkat penjualan polis dan premi tidak lepas popularitas dan citra dari perusahaan yang baik dimata masyarakat dan kompetensi seorang tenaga pemasar atau agen dalam kegiatan personal selling yang dilakukan dan juga usaha-usaha yang di lakukan oleh agen yang berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dengan selalu menjaga komunikasi yang baik dengan pemegang polis.
7.	Syifa Mutia Ramadanti, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Asuransi Kebakara Pada PT.Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan, Skripsi (2019)	X: Analisis Strategi Pemasaran; Y: Penjualan Produk Asuransi Kebakaran Pada PT. Asuransi Asei Indonesia	Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 3,10 yang mengidentifikasi posisi internal yang kuat, sedangkan nilai skor EFAS 2,98 yang menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dipasar. Pada matriks IE menurut hasil perhitungan IFAS dengan total skor 3,10 dan EFAS dengan total skor 2,98 apabila dikonversikan kedalam

			gambar tabel matriks IE maka terletak dalam kotak 4 yaitu stability. Pada Diagram Cartesius menunjukkan posisi perusahaan berada di kuadran II yaitu diversifikasi strategi. Rekomendasi strategi yang ditawarkan adalah diversifikasi strategi produk atau pasar.
8.	Nur Amalia Marzuki, Analisis Strategi Pemasaran Produk Mitra Beasiswa Berencana Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cab. Balung-Jember, Skripsi (2019)	Y: Analisis Strategi Pemasaran Produk Mitra Beasiswa Berencana Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Selling merupakan strategi yang dipakai oleh Asuransi Bumiputera untuk menarik masyarakat yang ingin membeli asuransi. Selling ini mempunyai dua cara yaitu pertama Direct (oudoor) langsung bertatap muka/door to door, Kedua indirect yang melalui by phone. AJB bumiputera mempunyai kekuatan dalam segi pemasaran melalui media iklan di jalan, majalah dan lain sebagainya. Kelemahan dari pemasaran kembali kepada tenaga kerjanya, ada agen pemasaran yang belum siap untuk memasarkan produk sehingga agen yang

			memasakan untuk menjual tidak akan maksimal. peluang untuk menjual asuransi kepada masyarakat khususnya produk Mitra Beasiswa Berencana ini karena pertumbuhan penduduk di Indonesia.
9.	Danu Suprayogi, Penerapan Strategi Pemasaran Di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung Dalam meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family, Skripsi (2018)	Y: Penerapan Strategi Pemasaran Di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera	Hasil penelitian yang diperoleh penulis setelah penulis menganalisa data bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam meningkatkan penjualan produk Assalam Family yaitu pertama merencanakan pasar yang akan dituju oleh marketing, misal di Perusahaan-perusahaan, Sekolah-sekolah, Desa-desa dll. Kedua merekrut Agen untuk menjual produk Assalam tersebut. Semakin banyak Agen yang di rekrut, maka peluang untuk meningkatkan penjualan semakin besar. Ketiga meningkatkan kinerja di bagian marketing. Keempat memberikan harga yang masuk akal yang sesuai standar

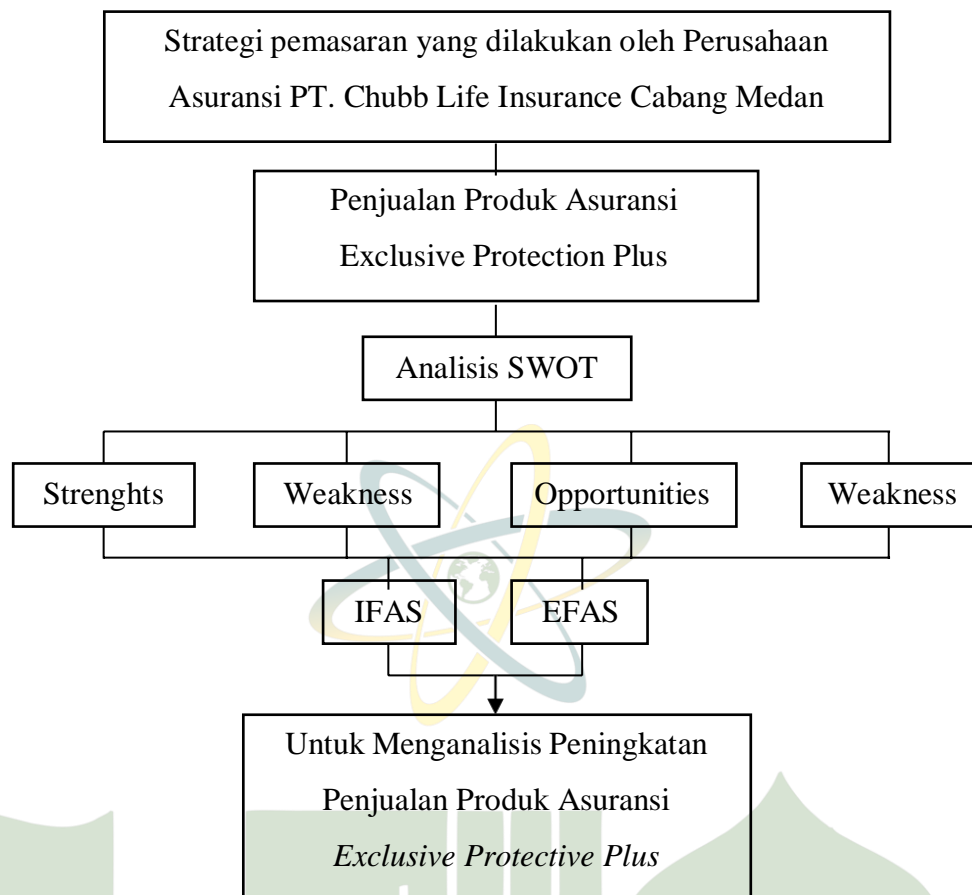
			<p>perusahaan-perusahaan lain agar dapat bersaing masalah harga dengan perusahaan lain. Kelima menggunakan teknologi di zaman modern ini, maksudnya PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memasarkan produk Assalam Family secara online lewat internet dan sosial media.</p>
10.	<p>Dewi Diniaty, Perancangan Strategi Pemasaran Pada produk Anyaman Pandan, Agusrinal, Jurnal</p>	<p>X: Perancangan Strategi Pemasaran Pada produk Anyaman Pandan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (7P) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini ditunjukkan dengan F hitung $13.258 > F$ tabel 2.17. Kemudian dari tujuh faktor tersebut dapat diketahui bahwa faktor promosi dan produk paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan faktor promosi t hitung $7.762 > t$ tabel 1.69 serta faktor produk dengan t hitung $1.749 > t$ tabel = 1.67.</p>

C. Kerangka Pemikiran

Untuk mendekati masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka teoritis. Kerangka teoritis sebagai dasar pemikiran ini. Kerangka yang dimaksud akan lebih mengarah penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecahkan masalah yang tepat yang dipaparkan sebelumnya. Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Alasan saya memilih judul ini ialah karena saya telah melihat dari perusahaan PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan, dan mereka pun memiliki produk yang bagus. Akan tetapi adanya di dalam penjualannya yang membuat menurun atau peminatnya lebih sedikit. Dari sini saya mengkaji apa yang terjadi untuk mengetahui apa yg telah terjadi. Adapun kritikan internal yang sesuai dengan firman umar bin khatab fastabikul khairat (Berlomba-lomba Lah dalam membuat kenaikan).





Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Skema kerangka teori di atas menunjukkan bahwa penulis ingin mengetahui strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk asuransi exclusive protection plus pada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan. Kerangka berfikir dari penelitian ini dimulai dengan mencari tahu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan dan penjualan produk asuransi *Exclusive protection Plus* pada Masyarakat kota medan. Dari strategi dan penjualan itu akan menjadi acuan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai sumber informasi utama dari penelitian ini dalam penggunaan analisis SWOT.