

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. (Kevin Lane Keller, 2012)

Pemasaran juga merupakan 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 pihak lain. (Ismanto, 2016)

1. Pemasaran Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap perbuatan ataupun kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya bersifat tidak tampak (intangible) dan tidak mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan atas sesuatu. Proses produksinya bisa terikat atau tidak terikat pada sesuatu produk fisik. (Adisaputro, 2010)

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. (Dedy A. Hamdani, 2011)
Pemasaran jasa adalah pemasaran bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. (Husein Umar, 2002)

2. Pemasaran Barang

Menurut (Tjiptono, 2019) dalam (Dr. PIN PIN, S.S., M.S.P., 2020)
Barang adalah “produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya”

Menurut (Tjiptono, 2019) dalam (Evelina, Waloejo and Listyorini, 2013) secara konseptual produk atau barang adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

1.1.1.1 Konsep Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam Islam. (Ismanto, 2016)

1.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. (Tjiptono, 2019)

1.1.2.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat di definisikan sebagai sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana disyaratkan oleh definisi ini, manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akutansi, produksi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Tujuan manajemen strategi adalah untuk mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk esok. (David, Fred. R., 2011)

1.1.2.2 Tahapan Manajemen Strategi

Menurut (David, Fred. R., 2011), manajemen strategi terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu :

1. Perumusan Strategi (Strategy Formulation)

Perumusan strategi adalah tahap awal yang mencakup mengembangkan visi misi, mengidentifikasi kesempatan dan hambatan eksternal, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan alternatif strategi dan memilih strategi khusus untuk mencapai tujuan.

Perumusan strategi menghasilkan keputusan untuk memasuki bisnis baru, keputusan melepaskan bisnis tertentu, pengalokasian sumber daya, keputusan memperluas kegiatan atau membuat suatu variasi, keputusan memasuki pasar internasional, keputusan merger perusahaan atau usaha bersama, dan cara untuk menghindari pengambilalihan yang buruk.

2. Implementasi Strategi (Strategy Implemented)

Setelah perumusan strategi yang ditetapkan, tahap selanjutnya yaitu implementasi strategi. Penerapan strategi membutuhkan keputusan pihak berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Pada tahap implementasi strategi, dilakukan mengembangkan kebijakan yang mendukung strategi yang telah direncanakan tersebut, membuat struktur organisasi yang efektif, mengarahkan usaha dalam pemasaran, mempersiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan Sistem Informasi, dan menjembatani antara kompensasi ke karyawan dan kinerja perusahaan.

3. Evaluasi Strategi (Strategy Evaluation)

Tahap terakhir yaitu evaluasi strategi. Evaluasi strategi ini merupakan alat utama untuk memperoleh informasi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan penilaian atau melakukan proses evaluasi strategi. Dalam penilaian strategi terdapat tiga aktivitas penilaian yang mendasar, yaitu: Peninjauan ulang faktor eksternal dan internal dari strategi yang dilaksanakan, mengukur kinerja, dan mengambil tindakan korektif. Penilaian strategi sangat

diperlukan suatu perusahaan karena strategi yang berhasil untuk saat ini tidak selalu berhasil untuk di masa yang akan datang.

1.1.2.3 Manfaat Manajemen Strategi

Menurut (David, Fred. R., 2011), manfaat manajemen strategi terdiri dari :

1. Manfaat Finansial

Penelitian mengindikasikan bahwa organisasi yang menggunakan konsep manajemen stratejik lebih menguntungkan dan berhasil dari pada yang tidak. Perusahaan yang menggunakan konsep manajemen stratejik menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan, keuntungan, dan produktivitas daripada perusahaan yang tidak menggunakan aktivitas perencanaan sistematis.

2. Manfaat Nonfinansial

Selain membantu perusahaan menghindari kematian finansial, manajemen stratejik menawarkan keuntungan nyata lainnya, seperti penguatan kesadaran akan ancaman luar, pemahaman yang meningkat terhadap strategi pesaing, peningkatan produksi pekerja, pengurangan perlawanan untuk berubah, dan pemahaman yang jelas akan hubungan performa dengan upah.

1.1.3 Pengertian Asuransi

Kata “asuransi” berasal dari bahasa Belanda, *assurantie*, dan dalam hukum Belanda dipakai kata *verzekering*. Kata ini kemudian disalin dalam bahasa Indonesia dengan kata “pertanggungan”. Dari peristilahan *assurantie* kemudian timbul istilah *assuradeur* bagi penanggung, dan *geassureerde* bagi tertanggung. Dari istilah *verzekering* timbullah peristilahan *verzekerear* bagi “penanggung” dan *verzekerde* bagi “tertanggung”. Dalam bahasa Arab asuransi menggunakan kata *ta'min*. Penanggung disebut dengan *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut dengan *mu'amman lahu* atau sering juga disebut dengan *musta'min*. (Ismanto, 2016)

1.1.4 Pengertian Asuransi Unit Link

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Tjiptono, 2019)

Asuransi Unit link pada dasarnya adalah suatu polis yang menggabungkan program proteksi, tabungan, dan investasi dalam satu produk. Investasi dalam asuransi Unit link secara garis besar terbagi menjadi dua, yaitu investasi dengan suku bunga yang bebas risiko dan investasi yang mengharapkan keuntungan (return) yang maksimal. (Sendra, 2004)

Unit Link Syariah adalah produk asuransi yang memberikan manfaat perlindungan dan investasi dengan memberi kesempatan kepada peserta memilih jenis investasi untuk pengembangan dananya. Jenis investasi ini biasanya berupa saham, surat berharga, reksadana, obligasi melalui instrumen syariah. Apabila peserta meninggal dunia maka kepada ahli warisnya akan diberikan dana investasi milik peserta dan sejak saat itu perjanjian berakhir, namun apabila peserta masih tetap hidup hingga perjanjian berakhir maka kepadanya akan diberikan dana investasi yang merupakan akumulasi dana peserta beserta hasil investasinya dari penempatan dananya dan sejak itu perjanjian berakhir. (Supriadi, 2017)

1.1.5 Investasi dalam Asuransi Unit Link

Investasi keuangan menurut syari'ah dapat berkaitan dengan kegiatan perdagangan, dimana kegiatan usaha dapat berbentuk usaha yang berkaitan dengan suatu produk atau asset maupun usaha jasa. Namun, investasi keuangan syari'ah harus terkait langsung dengan suatu asset atau kegiatan usaha yang spesifik dan menghasilkan manfaat, karena dengan manfaat tersebut dapat dilakukan bagi hasil. (Sula, 2004)

Asuransi unit link masuk kedalam kategori investasi portofolio, karena penempatan uang atau penanaman modalnya melalui pasar modal dengan instrument surat berharga, seperti saham, obligasi dan deposito. Portofolio investasi dilakukan oleh perseorangan, perusahaan dan lembaga keuangan yang mengharapkan peningkatan nilai dari surat-surat berharga. Tetapi pada asuransi unit link ini, investasinya dikelola oleh fund manager yang dipilih oleh perusahaan. Tujuan investasi dalam asuransi jiwa unit link ini adalah untuk memanfaatkan dan mengembangkan dana yang diterima perusahaan (premi) secara optimal. Dana investasi pada unit link yang dikelola oleh fund manager hanya boleh ditiimpatkan pada produk keuangan yang sesuai dengan syari'ah, seperti tabungan di bank syari'ah, deposito di bank syari'ah, obligasi syari'ah, dan saham syari'ah yang terdapat pada Daftar Efek Syari'ah (DES). Selain itu unit link syari'ah juga tetap memperhitungkan zakat harta dalam pengelolaannya. (Muyasarah, 2010)

Apabila kita ingin melakukan investasi pada unit link, premi kita telah biaya loading dan biaya asuransi akan dibelikan unit penyertaan sesuai dengan harga beli (offer price) dan jika ingin mencairkan seluruh dananya atau mengambil sebagian investasi, maka nilai unitnya akan disesuaikan dengan harga jual nya (bid price). Jadi keuntungan atau kerugian investasi dalam unit link ini ada pada selisih harga jual dan harga beli penyertaan unit tersebut, dimana nilai penyertaan unit ini selalu berubah-ubah setiap harinya sesuai dengan perkembangan hasil investasi yang dilakukan oleh fund manager. (Sumanto, 2007)