

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Konsep strategi pemasaran**

Menurut (KBBI) strategi merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Menurut (K.Marrus, 1995) Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara serta upaya bagaimana agar tujuan tersebut bisa dicapai. Menurut (Andrews) Strategi yakni suatu pola sasaran, tujuan dan kebijakan atau juga rencana umum untuk dapat meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana jangka panjang atau pendek untuk mencapai tujuan.

Menurut (Anaroga, 2019), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasional. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian dari proses untuk memberitahukan, mengkomunikasikan, memperkenalkan dan memberi nilai untuk responden atau calon konsumen. pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan memberikan nilai keunggulan dari sebuah produk tersebut dan memberikan kepuasan. Pemasaran saat ini dikatakan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan atau calon nasabah. Jika agen atau pemasar dapat menawarkan produk dengan baik dan efektif maka produk jasa tersebut mudah untuk diperjual, dikenal dan diketahui oleh masyarakat.

Menurut (Kotler), Strategi pemasaran adalah suatu serangkaian pandangan dan pola pikir (*mindset*) dalam pemasaran yang akan dipergunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan marketing. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono). Dari pembahasan strategi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara atau keputusan perusahaan untuk menentukan sasaran, dengan tujuan menghasilkan dan merencanakan untuk pencapaian tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Menurut (Kotler, 2001) strategi pemasaran terdiri dari tiga tahap yaitu :

1. Segmentasi pasar (*segmentation*)

Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Kotler dan Armstrong, 2001). Menurut Kotler dan Armstrong (1997), terdapat empat variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen yaitu:

- A. Segmentasi geografik, membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini, atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.
- B. Segmentasi demografik, membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografik merupakan dasar paling populer

untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variabel demografik. Alasan lain adalah variabel demografik lebih mudah diukur ketimbang tipe variabel yang lain.

- C. Segmentasi psikografik, membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat saja mempunyai ciri psikografik berbeda.
- D. Segmentasi tingkah laku, mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Branding produk asuransi dilakukan dengan memberikan keunggulan dari produk tersebut, seperti manfaat dari produk asuransi PT.Prudential. Berdasarkan penjelasan dari halaman web (Prudential) manfaat mengikuti asuransi yaitu unit link artinya premi dapat digunakan sebagai investasi jangka panjang serta perlindungan kesehatan, harga dari produk asuransi kesehatan ini disesuaikan dengan kebutuhan dari calon nasabah, pelayanan yang diberikan bersifat fleksibel karena dapat menambah manfaat jika dirasa kurang dari manfaat perlindungan yang telah dimiliki, untuk proses klaim cukup dengan melengkapi data-data yang diperlukan.

## 2. Sasaran (*Targeting*)

Menurut Kasmir (2005), *targeting* artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian melalui salah satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Maka *Targeting* merupakan proses meninjau dan mengevaluasi banyaknya segmen atau kelompok dan menentukan berapa banyak dan memutuskan berapa banyak yang akan ditinjau.

Terdapat 10 teknik penjualan menurut (Islamiyati, 2017) yaitu :

1. Percaya diri dan apa yang dilakukan adalah untuk membantu pelanggan
2. Menarik pelanggan dengan memberikan solusi
3. Menunjukkan gambaran mengenai data yang membantu.
4. Buat koneksi secara personal
5. Kolaborasi dengan calon pelanggan
6. Mendengarkan calon pelanggan
7. Edukasi pelanggan dengan ide dan perspektif baru
8. Mengerti apa yang calon pelanggan butuhkan
9. Membantu calon pelanggan menghadapi kesulitan mengenai produk
10. Gunakan multimedia lain

Kegiatan pemasaran harusnya ditujukan kepada sasaran pasar sehingga apa yang dituju dapat berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Agen akan meninjau kepada siapa ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang ditawarkan.

Menurut (Budi, 2018) target pemasaran asuransi ditinjau dari wilayah dan potensi daerah masing-masing. Penentuan target harus menumbuhkan perubahan pertumbuhan yang signifikan, karena dalam asuransi banyak perihal yang dapat dijadikan objek seperti calon nasabah dan propertinya. Target pemasaran asuransi mencakup konsumen atau calon nasabah yang cenderung memiliki kemungkinan besar menggunakan jasa asuransi tersebut.

### 3. *Positioning*

Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Lubis, 2004). Maka dari itu positioning adalah tindakan, langkah dan cara dari produsen untuk merancang citra dan penawaran nilai produk ke konsumen untuk mengerti dan menghargai yang dilakukan agen, dibandingkan dengan pesaingnya. Agen akan memposisikan agar produk yang sedang di tawarkan lebih baik dan cara pemasarannya berbeda dengan cara pemasaran agen yang lain. Sedangkan branding lebih menunjukkan

pada identitas produk sebagai sarana, guna meningkatkan gambaran dan nilai sebuah produk diperusahaan tersebut secara menyeluruh.

### **2.1.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan proses pemindahan dan pertukaran pesan, pesan tersebut sebagai data atau informasi untuk ke orang lain. Komunikasi pemasaran adalah campuran atau bauran pemasaran untuk disebarluaskan kepada pelanggan atau calon nasabah. Seorang pembicara atau komunikator akan memiliki kemampuan melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi untuk menarik simpati komunikan.

Alat - alat promosi dalam komunikasi pemasaran. Menurut (Philip Kotler) Komunikasi pemasaran yaitu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut (Kotler; Amstrong, 2001) Langkah- langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif yaitu :

1. Mengetahui audiens sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Membuat pesan
4. Memilih media untuk pesan
5. Menyeleksi sumber pesan
6. Mengumpulkan umpan balik
7. Menentukan anggaran promosi total
8. Menentukan bauran promosi
9. Menentukan strategi bauran pemasaran.

### **2.1.3 Kendala saat menawarkan produk**

Pengertian asuransi saat ini dipandangan masyarakat dapat dinilai masih kurang. Kurangnya pemahaman masyarakat akan pentingnya kesehatan dan enggan untuk memiliki asuransi. Kurangnya sumber daya manusia yang berkompeten dan kurang profesional sehingga nasabah kurang yakin dengan produk yang di tawarkan. Cara agen dalam mengatasi kendala tergantung dengan apa yang sedang dialami seperti jika nasabah menolak dikarenakan

masalah ekonominya maka agen memberikan tawaran produk yang sesuai dengan kemampuan ekonomi calon nasabah.

Menurut (Luthfa, 2018) adapun kendala saat menawarkan produk adapun yaitu:

1. Kurangnya perencanaan strategi pemasaran
2. Target pasar yang lebar
3. Harga yang terlalu mahal
4. Persaingan antar agen
5. Sumber daya manusia yang rendah.