

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Asuransi

Kata “asuransi” berasal dari bahasa Belanda, *assurate*, 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”. (Ismanto, 2016)

Asuransi atau pertanggungan didefinisikan sebagai perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang di harapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin di derita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang di dasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992)

Berdasarkan pengelolaannya, asuransi dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Asuransi Sosial

Menurut UU No. 2 Tahun 1992 tentang asuransi, disebutkan bahwa program asuransi sosial adalah program asuransi yang diselenggarakan secara wajib berdasarkan UU dengan tujuan memeberikan perlindungan dasar bagi kesejahteraan masyarakat. Dalam UU ini disebutkan bahwa program asuransi sosial hanya dapat dilaksanakan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Asuransi sosial bertujuan menyediakan jaminan sosial berupa santunan kepada anggota masyarakat yang menderita kerugian disebabkan oleh musibah, untuk menyediakan jaminan sosial di perlukan dana, dana itu di himpun dari masyarakat yang ikut ambil bagian dalam sistem jaminan sosial itu berupa iuran wajib (premi). yang berhak melakukan pemungutan iuran itu adalah badan/lembaga yang berwenang.

2. Asuransi Komersial

Asuransi komersial berbasis kepada kepesertaan sukarela dan biasanya dikelola oleh badan usaha swasta yang bertujuan untuk mencari keuntungan (*profitable business*).

Pada asuransi komersial, pihak asuransi bertindak sebagai pedaganag yang menawarkan paket asuransi kepada masyarakat sebagai calon pembeli. Jika paket yang di tawarkan sesuai dengan apa yang diperlukan masyarakat maka paket tersebut akan dibeli dalam jumlah yang besar sehingga pihak pedang akan memperoleh keuntungan yang besar pula namun sebaliknya jika paket tersebut tidak di minati masyarakat maka dengan sendrinya tidak laku dan nantinya akan menyebabkan kerugan pada pihak pedangang/asuransi.

2.1.2 Jenis Asuransi

Ada beberapa jenis asuransi di Indonesia, antara lain :

1. Asuransi Jiwa

Asuransi jiwa adalah perjanjian antara 2 (dua) pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi, untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang diasuransikan. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992)

2. Asuransi Kesehatan

Asuransi kesehatan merupakan sumber pembiayaan kesehatan yang dapat berasal dari publik (berbentuk asuransi kesehatan sosial, misalnya Jaminan Kesehatan Nasional), dan dapat berasal dari swasta (dalam bentuk asuransi kesehatan swasta atau komersil).

3. Asuransi Syari'ah

Menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan dana tabarru" (kebajikan), serta memberikan pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.

4. Asuransi Kerugian

Asuransi kerugian adalah persetujuan dengan mana satu pihak penanggung mengikatkan diri terhadap yang lain – tertanggung – untuk mengganti kerugian yang dapat diderita oleh tertanggung, karena terjadinya suatu peristiwa yang telah ditunjuk dan yang belum tentu secara kebetulan, dengan mana pula tertanggung berjanji untuk membayar premi.

5. Asuransi Pendidikan

Asuransi pendidikan adalah asuransi jiwa dalam pelayanan terhadap pendidikan yang memberikan nilai pengembalian tunai atas setoran premi pada waktu yang telah disepakati oleh pihak tertanggung dan penanggung. Asuransi pendidikan memberikan manfaat perlindungan jiwa dan investasi terhadap pemegang polis asuransi pendidikan.

6. Asuransi Investasi

Jenis asuransi ini dianggap menguntungkan karena memiliki dua manfaat sekaligus, yaitu proteksi dan investasi. Artinya, setiap premi yang disetorkan oleh nasabah sudah mencakup proteksi asuransi jiwa dan investasi.

2.1.3 Produk Asuransi

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi di 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)

Produk Asuransi adalah program yang menjanjikan perlindungan terhadap 1 (satu) jenis atau lebih risiko yang dapat diasuransikan yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti dengan memberikan penggantian kepada pemegang polis, tertanggung, atau peserta karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita pemegang polis, tertanggung, atau peserta, atau pemberian jaminan pemenuhan kewajiban pihak yang dijamin kepada pihak yang lain apabila pihak yang dijamin tersebut tidak dapat memenuhi kewajibannya.

Ada beberapa macam produk asuransi investasi. Salah satu produk asuransi yaitu asuransi investasi. Jenis asuransi ini dianggap menguntungkan karena memiliki dua manfaat sekaligus, yaitu proteksi dan investasi. Artinya, setiap premi yang disetorkan oleh nasabah sudah mencakup proteksi asuransi jiwa dan investasi.

2.1.3.1 Asuransi Unit Link

Asuransi Unit Link biasanya disebut sebagai asuransi investasi. 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 terbia menjadi dua, yaitu investasi dengan suku bunga yang bebas risiko dan investasi yang mengharapkan keuntungan (return) yang maksimal. (Sendra, 2004)

. Asuransi unit link dikembangkan demi meningkatkan minat masyarakat untuk mengikuti asuransi. Kesadaran yang perlahan bertambah karena adanya nilai tambah lain yang didapatkan oleh pengguna, yaitu investasi, produk inilah yang disebut unit link. Asuransi jiwa unit link, yaitu asuransi jiwa yang memberikan tidak hanya semata-mata proteksi atau perlindungan jiwa dari tanggungannya tetapi juga manfaat investasi atas premi yang dibayar oleh tertanggung, dengan kata lain, suatu gabungan antara investasi dan asuransi jiwa. (Mulhadi, 2017).

Investasi bisa didefinisikan sebagai komitmen sejumlah uang atau sumber daya lainnya yang dilakukan saat ini (present time) dengan harapan memperoleh manfaat (benefit) di kemudian hari (in future). Dalam tataran praktik, investasi biasanya dikaitkan dengan berbagai aktivitas yang terkait dengan penanaman uang pada berbagai macam alternatif aset baik yang tergolong sebagai aset real (real assets) seperti tanah, emas, properti ataupun yang berbentuk aset finansial (financial assets), misalnya berbagai bentuk surat berharga seperti saham, obligasi ataupun reksadana. (Tandelilin, E, 2010)

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. (Muyasarah, 2010)

Dalam asuransi unit link dana premi nasabah terbagi menjadi dua yaitu dana proteksi (pertanggungan) dan dana investasi. Kedua dana tersebut dipisahkan dalam pengelolaannya yaitu dana pengelolaan pertanggungan (proteksi) dan dana pengelolaan investasi. Dana proteksi dikelola oleh

perusahaan dan dipergunakan sebagai dana pertanggungan. Sedangkan dana investasi dikelola oleh fund manager yang telah ditentukan oleh perusahaan untuk mendapatkan return yang optimal. 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 (bride 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)

Ada beberapa macam produk asuransi unit link , antara lain :

a. Produk Asuransi Jiwa Unit Link

Produk Asuransi Jiwa Unit Link adalah kontrak asuransi yang memberikan manfaat perlindungan dengan premi rendah sekaligus investasi. Pada produk asuransi ini, premi yang dibayarkan akan dialokasikan ke dua bagian yaitu premi dasar untuk proteksi dan premi investasi. Pihak-pihak yang terlibat adalah pihak perusahaan asuransi, tertanggung, dan pihak manajer investasi yang ditunjuk oleh para pihak.

b. Produk Asuransi Kesehatan Unit Link

Produk Asuransi Kesehatan Unit Link merupakan perluasan dari produk Asuransi Jiwa Unit Link. Jika pada produk Asuransi Jiwa Unit Link premi yang dibayarkan oleh pemegang polis dibagi kedalam dua bagian yang terdiri dari premi dasar untuk proteksi (*risk account*) dan premi unit (*investment account*), maka pada produk Asuransi Kesehatan Unit Link juga berlaku hal yang kurang lebih sama. Premi yang dibayarkan oleh pemegang polis dibagi kedalam dua bagian yang terdiri dari premi asuransi kesehatan dan premi unit (investasi). Pada asuransi kesehatan unit link, *risk account* inilah yang

dipergunakan oleh perusahaan asuransi kesehatan untuk menanggung risiko terjadinya kejadian sakit yang menimpa pemegang polis.

c. Produk Asuransi Unit Link Syariah

Asuransi Unit Link Syariah merupakan pilihan bagi peserta yang ingin memiliki investasi syariah tanpa menikmati riba. Produk Asuransi Unit Link Syariah adalah produk asuransi yang memberikan manfaat perlindungan dan investasi dengan memberi kesempatan kepada peserta memilih jenis investasi untuk pengembangan danannya. Produk asuransi ini menggunakan metode pengelolaan berdasarkan syariat Islam. Pada asuransi syariah, pengelolaan dana investasi syariah dilakukan sesuai prinsip Islam, yaitu dengan cara membeli instrument investasi yang halal. Aktivitas belanja investasi pada asuransi syariah secara keseluruhan juga memperoleh pengawasan dari DPS (Dewan Pengawas Syariah) yang memantau langsung perusahaan berbasis syariah.

2.1.4 Konsep Pemasaran

Secara istilah, pengertian pemasaran merupakan sebuah proses dan manajerial. Dimana setiap individu dan setiap kelompok akan mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan juga inginkan. Caranya adalah dengan menciptakan dan juga saling menukar produk dan jasa. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Pemasaran adalah 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 barang lain. (Ismanto, 2016)

Pemasaran juga merupakan salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. (Septika, 2016)

2.1.4.1 Pemasaran Barang

Barang adalah “produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya. 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. (Tjiptono, 2019)

2.1.4.2 Pemasaran Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap perbuatan ataupun kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya bersifat tidak tampak dan tidak mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan atas 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)

2.1.5 Strategi Pemasaran

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

Strategi pemasaran adalah penalaran pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan mencapai tujuan pemasarannya. Taktik khusus untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan jumlah pengeluaran pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran. (Kotler & Armstrong, 2001)

2.1.5.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat di definisikan 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/akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Tujuan manajemen strategi adalah untuk mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk esok. (David, Fred, R., 2011)

2.1.5.2 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.

2.1.5.3 Manfaat Manajemen Strategi

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

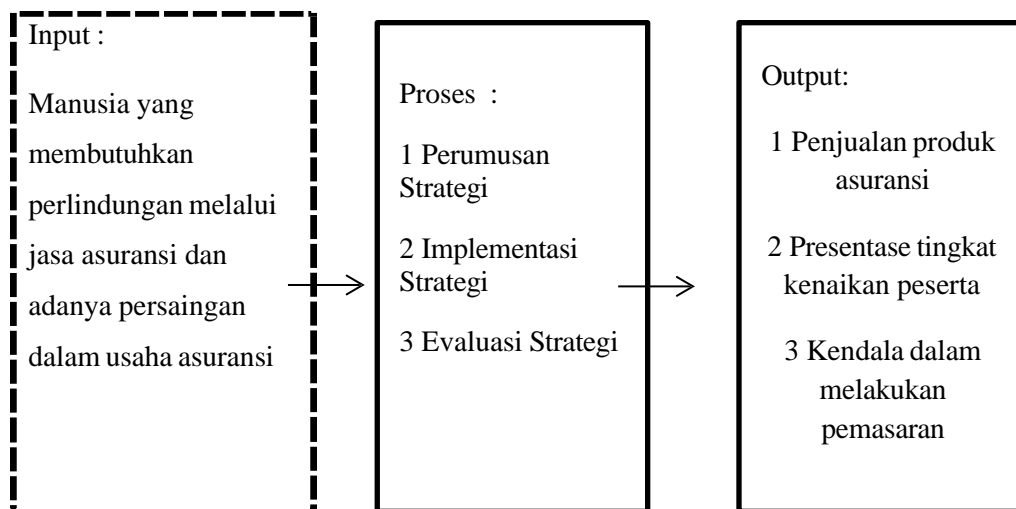
1. Manfaat Finansial

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 financial, 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.

2.1.6 Kerangka Konsep



 = Variabel yang diteliti

 = Variabel yang tidak diteliti