

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Asuransi (Konvensional)

Banyak defenisi tentang asuransi konvensional. Menurut Robert I. Mehr, asuransi adalah suatu alat untuk mengurangi risiko dengan menggabungkan sejumlah unit-unit yang berisiko agar kerugian individu secara kolektif dapat diprediksi. Kerugian yang dapat diprediksi tersebut kemudian dibagi dan didistribusikan secara proporsional di antara semua unit-unit dalam gabungan tersebut. Mark R. Greene mendefinisikan asuransi sebagai institusi ekonomi yang mengurangi risiko dengan menggabungkan dibawah satu manajemen dan kelompok obyek dalam suatu konsidi sehingga kerugian besar yang terjadi dan diderita oleh suatu kelompok tadi dapat diprediksi dalam lingkup yang lebih kecil. Secara baku, definisi asuransi di Indonesia dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian, “Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada pihak tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian”. (Sula, 2004).

#### 2.2 Pengertian Asuransi (Syariah)

Dalam bahasa Arab asuransi disebut *at-ta'min* dan penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'ammen lahu atau musta'min*. *At-ta'min* memiliki arti memberikan perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut. Menurut Mustafa ahmad zarqa, asuransi secara istilah adalah kejadian. Adapun metodologi dan gambarannya dapat berbeda-beda, namun pada intinya, asuransi adalah cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari risiko (ancaman) bahaya yang beragam yang akan terjadi dalam hidupnya, dalam perjalanan kegiatan hidupnya atau dalam aktivitas ekonominya. (Sula, 2004).

Husain hanid hasan menyatakan bahwa asuransi adalah sikap *at-ta'awun* yang telah diatur dengan sistem yang sangat rapi, antara sejumlah besar manusia. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariah, memberikan definisi tentang asuransi. Menurutnya, Asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perjanjian) yang sesuai dengan syariah. (Sula, 2004).

Oleh sebab itu, premi pada asuransi syariah adalah sejumlah dana yang dibayarkan oleh peserta yang terdiri atas dana tabungan dan *tabarru'*. Dana tabungan adalah dana titipan dari peserta asuransi syariah (*life insurance*) dan akan mendapatkan alokasi bagi hasil (*al-mudharabah*) dari pendapatan investasi bersih yang diperoleh setiap tahun. Dana tabungan berserta alokasi bagi hasil akan dikembalikan kepada peserta apabila peserta yang bersangkutan mengajukan klaim, baik berupa klaim tunai maupun klaim manfaat asuransi. Sedangkan *tabarru'* adalah derma atau dana kebijakan yang diberikan dan diikhlasakan oleh peserta asuransi jika sewaktu-waktu akan dipergunakan untuk membayar klaim atau manfaat asuransi (*life* maupun *general insurance*). (Sula, 2004)

Asuransi syariah mengandung tiga unsur yang harus dilaksanakan dan dua unsur yang harus dihindari. Unsur-unsur yang harus dilaksanakan yaitu *at-takaful* (tolong-menolong), *tabarru'* (hibah/dana kebajikan), serta *aqad* (akad). Unsur-unsur yang harus dihindari adalah unsur *gharar* (ketidakpastian), *maisir* (judi/untung-untungan), serta *riba*.

Kata *takaful* berasal dari *takafala-yatakafalu*, yang secara etimologi berarti menjamin atau saling menanggung. *Takaful* dalam pengertian muamalah adalah saling memikul risiko diantara sesama orang sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas risiko yang lainnya. Saling pikul risiko ini dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana *tabarru'* dana ibadah, sumbangan, derma yang ditujukan untuk menanggung risiko. *Takaful* dalam pengertian muamalah ditegaskan diatas

tiga prinsip dasar. Tiga prinsip dasar itu adalah saling bertanggung jawab, saling bekerja sama dan saling membantu, serta saling melindungi. (Sula, 2004)

*Tabarru'* berasal dari kata *tabarra'a-yatabarra'u-tabarru'an*, artinya sumbangan, hibah, dana kebajikan, atau derma. *Tabarru'* merupakan pemberian sukarela seseorang kepada orang lain, tanpa ganti rugi, yang mengakibatkan berpindahnya kepemilikan harta itu dari pemberi kepada orang yang diberi. (Sula, 2004)

Menurut Sula (2004), Kata *aqad* berasal dari bahasa arab yaitu *al-'aqad* yang berarti perikatan, perjanjian, dan pemufakatan *al-ittifaq*. Secara terminology fiqih, akad didefinisikan sebagai pertalian ijab (pernyataan melakukan ikatan) dan qabul (pernyataan penerimaan ikatan) sesuai dengan kehendak syariat yang berpengaruh pada obyek perikatan. Rukun Akad terdiri dari tiga yaitu:

1. Pernyataan untuk mengikatkan diri (*shighat al-'aqd*).
2. Pihak-pihak yang berakad (*al-muta'qidain*).
3. Objek akad (*al-mu'qud 'alaih*).

*Gharar* merupakan suatu tindakan yang didalamnya diperkirakan tidak ada unsure kerelaan. *Gharar* terjadi apabila kedua belah pihak yaitu peserta dan perusahaan asuransi saling tidak mengetahui apa yang terjadi dimasa akan datang, jumlah yang akan diterima pada waktu klaim, dan jumlah premi yang akan dibayarkan. (Sula, 2004)

*Maisir* menurut terminologi agama merupakan suatu transaksi yang dilakukan oleh dua pihak untuk kepemilikan suatu benda atau jasa yang menguntungkan satu pihak dan merugikan pihak lain dengan cara mengaitkan transaksi tersebut dengan suatu tindakan atau kejadian tertentu. Prinsip *maisir* dilarang dalam ajaran Islam, baik itu terlibat secara mendalam maupun hanya berperan sedikit saja atau tidak berperan sama sekali. (Sula, 2004)

Secara istilah teknis, *riba* berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. *Riba* dilarang dalam prinsip muamalat dalam Islam, karena akan menguntungkan salah satu pihak sedangkan pihak yang lain merasa dirugikan. (Sula, 2004)

Asuransi konvensional dan asuransi syariah memiliki banyak perbedaan. Perbedaan tersebut disajikan pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Asuransi Konvensional dan Asuransi Syariah**

No.	Prinsip	Asuransi Konvensional	Asuransi syariah
1	Konsep	Perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan pergantian kepada tertanggung	Sekumpulan orang yang saling membantu, saling menjamin, dan bekerja sama, dengan cara masing-masing mengeluarkan dana <i>tabarru'</i>
2	<i>Maisir</i> , <i>Gharar</i> , dan Riba	Tidak selaras dengan syariah Islam karena adanya <i>maisir</i> , <i>gharar</i> , serta riba yang merupakan suatu yang dilarang dalam muamalah	Tidak mengandung unsur <i>maisir</i> , <i>gharar</i> , serta riba
3	DPS (Dewan Pengawas Syariah)	Tidak mempunyai DPS	Mempunyai DPS yang berfungsi untuk mengawasi pelaksanaan operasional perusahaan agar terhindar dari praktek-praktek muamalah yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah
4	Akad	Akad jual beli, akad <i>idz'aan</i> , akad <i>gharar</i> , serta akad <i>mulzim</i>	Akad <i>tabarru'</i> dan akad tijarah
5	Jaminan / risiko	<i>Transfer of risk</i> , dimana adanya perpindahan risiko dari tertanggung kepada penanggung	<i>Sharing of risk</i> , dimana terjadi proses saling menanggung antara satu peserta dengan peserta lainnya
6	Pengelolaan dana	Tidak ada pemisahan dana. Ini akan berakibat pada terjadinya dana hangus	Pada produk <i>saving (life)</i> terjadi pemisahan dana yaitu dana <i>tabarru'</i> , <i>derma</i> , serta dana peserta sehingga tidak mengenal dana hangus. Sedangkan untuk asuransi jiwa dan kerugian, semua dana bersifat <i>tabarru'</i>
7	Investasi	Bebas melakukan investasi dalam batas-batas ketentuan perundang-undangan, dan tidak dibatasi oleh hal halal dan haramnya obyek atau sistem investasi yang digunakan	Dapat melakukan investasi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah
8	Kepemilikan dana	Dana yang terkumpul dari premi peserta seluruhnya menjadi milik perusahaan.	Dana yang terkumpul dari peserta dalam bentuk iuran atau kontribusi merupakan milik peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah dalam mengelola dana tersebut
9	Unsur premi	Unsur premi terdiri dari tabel mortalitas, bunga, serta biaya-biaya asuransi	Iuran atau kontribusi terdiri dari unsur <i>tabarru'</i> dan tabungan (yang tidak mengandung unsur riba). <i>Tabarru'</i> juga dihitung dari tabel mortalitas tetapi tanpa perhitungan bunga
10	<i>Loading</i>	<i>Loading</i> cukup besar terutama	Pada sebagian asuransi syariah,

		diperuntukkan untuk komisi agen. Oleh sebab itu, nilai tunai pada awal-awal tahun biasanya kecil atau belum ada	<i>loading</i> tidak dibebankan pada peserta tetapi dari pemegang saham. Sedangkan sebagian yang lainnya, mengambil sekitar 20-30 persen dari premi tahun pertama. Dengan demikian nilai tahun pertama sudah ada.
11	Sumber pembayaran klaim	Dari rekening perusahaan	Dari rekening <i>tabarru'</i>
12	Sistem akuntansi	Memakai konsep akuntansi <i>accrual basis</i> yaitu proses akuntansi yang mengakui terjadinya peristiwa atau keadaan non kas. Dan mengakui aset, biaya, serta hutang dalam jumlah yang baru akan diterima dalam waktu yang akan datang	Memakai konsep akuntansi <i>cash basis</i> , mengakui apa yang benar-benar telah terjadi
13	Keuntungan	Diperoleh dari <i>surplus underwriting</i> , komisi reasuransi, serta hasil investasi yang dilakukan perusahaan	Diperoleh dari <i>surplus underwriting</i> , komisi reasuransi, serta hasil investasi. Akan tetapi, seluruh keuntungan itu bukan milik perusahaan karena harus dilakukan bagi hasil ( <i>mudharabah</i> ) dengan peserta.
14	Misi perusahaan	Secara garis besar misi utamanya adalah misi ekonomi dan misi sosial	Misinya adalah misi aqidah, ibadah, ekonomi, serta pemberdayaan umat

Sumber: Sula (2004)

### 2.3 Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan kondisi lingkungan luar perusahaan yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dalam usahanya memperoleh laba yang baik dan menciptakan keunggulan daya bersaing perusahaan. Lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan umum dan lingkungan Industri.

#### 2.3.1 Lingkungan Umum

Lingkungan umum mencakup elemen dalam masyarakat luas yang dapat mempengaruhi suatu industri dan perusahaan-perusahaan didalamnya. Elemen-elemen tersebut dikelompokkan ke dalam lima segmen lingkungan, yaitu:

1. Segmen demografi merupakan segmen yang berhubungan dengan besarnya populasi penduduk, distribusi geografi, distribusi pendapatan dan komposisi etnis.
2. Segmen ekonomi merupakan segmen yang berhubungan dengan tingkat

bunga, tingkat inflasi, neraca perdagangan, anggaran, tingkat simpanan, produk domestik bruto, kurs valuta asing, dan sebagainya.

3. Segmen politik dan hukum merupakan segmen yang berhubungan dengan stabilitas negara dan kebijakan yang berhubungan dengan bisnis, seperti hukum dan peraturan dibidang perpajakan, peraturan ketenagakerjaan, peraturan anti *trust* dan sebagainya.
4. Segmen sosial budaya merupakan segmen yang berhubungan dengan perilaku sosial dari masyarakat yang berbeda. Yang termasuk dalam segmen ini diantaranya adalah pergeseran preferensi mengenai karakteristik produk dan jasa, pergeseran preferensi kerja dan karir, pertimbangan mengenai lingkungan, perilaku atas kualitas kerja dan sebagainya
5. Segmen Teknologi merupakan segmen yang berhubungan dengan penciptaan, pengembangan, inovasi, serta pengimplementasian produk dan jasa secara tepat.

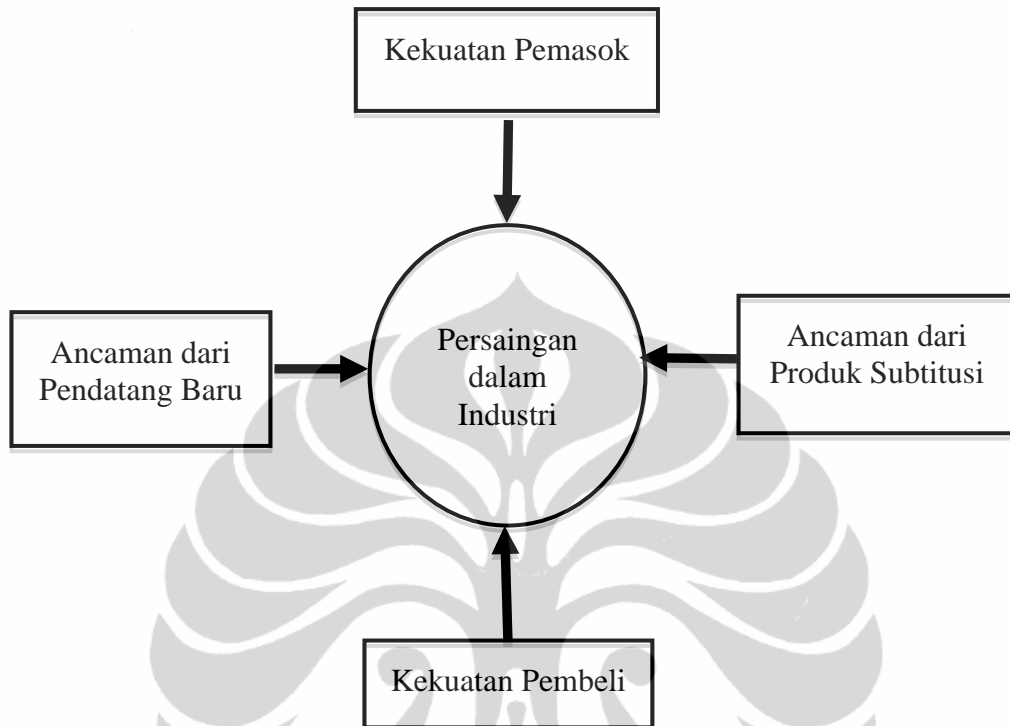
### 2.3.2 Lingkungan Industri

Lingkungan industri merupakan lingkungan kelompok perusahaan yang menghasilkan produk mirip atau sebagai pengganti satu sama lain. *Five Forces Porter* merupakan model yang dikembangkan oleh Michael Porter dan digunakan untuk menganalisis daya saing dalam suatu lingkungan industri, seperti diperlihatkan pada gambar 2.1.

Adapun lima kekuatan dalam model *5 Forces Porter* adalah sebagai berikut:

1. Ancaman Pendetang Baru.  
Adanya pendatang baru dalam suatu lingkungan industri dapat merupakan sebuah ancaman bagi pemain yang sebelumnya telah terlebih dahulu masuk pasar. Besarnya faktor ancaman sangat ditentukan oleh strategi yang digunakan oleh pendatang baru tersebut dan faktor pertumbuhan pasar di lingkungan industri tersebut.

Gambar 2.1

*The Five Forces Porter*

2. **Kekuatan Pemasok**  
Kekuatan pemasok merupakan sebuah kekuatan penting dalam memenangkan persaingan dalam suatu lingkungan industri. Hubungan dengan pemasok akan sangat berpengaruh terhadap posisi perusahaan dalam menentukan biaya yang harus dikeluarkan dan standar kualitas yang dihasilkan.
3. **Kekuatan Pembeli**  
Kekuatan pembeli dapat berhubungan dengan hal-hal terkait kebijakan yang diberikan penjual atas kondisi pasar. Dalam bidang jasa, pembeli biasanya menuntut kualitas yang lebih tinggi, pelayanan yang lebih baik, serta harga yang lebih murah.

#### 4. Ancaman Produk Pengganti

Produk pengganti merupakan alternatif yang tersedia dan dapat dimanfaatkan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

#### 5. Persaingan Antar Perusahaan dalam Industri

Dalam banyak industri, tujuan dari persaingan diantara perusahaan sejenis adalah untuk mencapai daya saing strategis dan memperoleh laba yang tinggi. Adapun persaingan yang terjadi umumnya adalah atas dasar harga dan inovasi produk.

### 2.4 Lingkungan Internal

Menurut Kurniawan (2003), analisis lingkungan internal adalah suatu cara menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan sebagai antisipasi adanya peluang dan ancaman yang akan terjadi dari lingkungan eksternal. Dengan melakukan analisis lingkungan internal, perusahaan dapat menentukan apa yang sebaiknya dilakukan berdasarkan sumber daya (*resources*), kapabilitas (*capabilities*), serta kompetensi utama (*core competencies*) yang dimiliki oleh perusahaan.

Sumber daya merupakan input dalam proses produksi suatu perusahaan terdiri dari sumber daya berwujud dan sumber daya tidak berwujud. Sumber daya berwujud diantaranya: (1) Sumber daya finansial, seperti: kapasitas peminjaman perusahaan dan kemampuan untuk menghasilkan dana internal, (2) Sumber daya fisik, seperti: kecanggihan peralatan, akses barang yang mudah, serta lokasi pabrik, (3) Sumber daya manusia, seperti: pelatihan, pengalaman, penilaian, pandangan, kemampuan adaptasi serta komitmen dan loyalitas, serta (4) Sumber daya organisasional, seperti: struktur pelaporan formal, sistem perencanaan, serta koordinasi formal perusahaan.

Adapun sumber daya tak berwujud diantaranya: (1) Sumber daya teknologi, seperti: persediaan teknologi (paten, merek dagang dan hak cipta) dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk dapat menerapkannya secara tepat, (2) Sumber daya untuk inovasi, seperti: pekerja teknis dan fasilitas riset, (3) Reputasi,



yaitu reputasi dengan konsumen (nama produk dan persepsi kualitas produk) dan reputasi dengan pemasok (untuk interaksi yang efisien dan menguntungkan kedua belah pihak), serta (4) Paten, yang merupakan hak istimewa yang dimiliki perusahaan dapat berupa merek dagang hak cipta dan rahasia dagang.

Pengambil keputusan haruslah memahami nilai strategik dari sumber daya berwujud dan tidak berwujud dari perusahaan. Nilai strategik dari sumber daya diindikasikan dari sejauh mana kedua hal tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan dari kapabilitas, kompetensi inti, serta yang terutama keuntungan kompetitif.

Sumber daya merupakan sumber dari kapabilitas suatu perusahaan. Kapabilitas merupakan sumber dari kompetensi, yang mana merupakan dasar dari keuntungan kompetitif. Dibandingkan dengan sumber daya berwujud, sumber daya yang tidak berwujud lebih unggul dan merupakan sumber yang lebih kuat sebagai sumber kompetensi inti. Karena sumber daya yang tidak berwujud kurang kelihatan dan lebih sulit bagi kompetitor untuk memahami, membeli, ataupun menirunya. Perusahaan lebih cenderung untuk mengandalkan sumber daya yang tidak berwujud sebagai dasar dari kapabilitas dan kompetensi inti mereka.

Kapabilitas merupakan kapasitas perusahaan untuk menyebarkan sumber daya yang dibuat terintegrasi untuk mencapai hasil akhir yang diinginkan. Kapabilitas memungkinkan perusahaan menciptakan dan mengeksploitasi kesempatan dari luar dan mengembangkan keuntungan yang berkesinambungan jika digunakan dengan wawasan yang dalam dan cepat tepat.

Kompetensi inti merupakan sumber daya dan kapabilitas yang merupakan sumber dari keuntungan kompetitif dari kompetitor. Kompetensi inti timbul setiap saat melalui proses akumulasi dan pembelajaran bagaimana menyebarkan sumber daya dan kapabilitas yang berbeda.

## 2.5 *Segmentation, Targeting, and Positioning*

Dalam melakukan aktivitas pemasaran dan selalu berinovasi terhadap produknya, perusahaan harus selalu memperhatikan STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) produk yang akan diproduksi atau yang telah diproduksi. Dengan analisis STP yang baik, produk akan atau telah diproduksi perusahaan dapat dengan efektif diterima oleh konsumennya.

### 2.5.1 *Segmentation*

Menurut Kotler (2007), definisi segmentasi pasar adalah kegiatan yang dilakukan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan perbedaan kebutuhan. Menurut Kasali (1998), segmentasi merupakan suatu proses mengotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang potensial yang memiliki kesamaan kebutuhan dan / atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. Sedangkan menurut Kertajaya (2006), segmentasi adalah sebuah metode bagaimana melihat pasar secara kreatif. Lebih jauh dijelaskan bahwa perusahaan perlu melihat segmentasi sebagai seni mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul di pasar.

Selanjutnya Kasali (1998) menambahkan akan pentingnya segmentasi terhadap keadaan pasar yang heterogen seperti pada masa sekarang ini. Oleh karena itu, pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar yang lain. Bagian yang dipilih tersebut adalah bagian yang homogen serta memiliki ciri-ciri dan respon yang sama atau cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutananya.

Dengan melakukan segmentasi berarti perusahaan telah berusaha untuk mempersempit pasar. Dengan pasar yang lebih sempit berarti kerja perusahaan juga akan lebih terkonsentrasi. Sebelum suatu segmen dimasuki oleh produk tertentu, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi dengan syarat-syarat sebagai berikut:

1. Segmen cukup besar.
2. Adanya daya beli dari segmen tersebut.

3. Antara segmen satu dengan yang lain dapat dibedakan.
4. Adanya media yang bisa menjangkau segmen tersebut.
5. Adanya sumberdaya yang memadai yang mendukung produk tersebut.

Peranan dari segmentasi ada tiga diantaranya (1) Memungkinkan perusahaan lebih fokus, (2) Mendapatkan *insight* mengenai peta kompetisi dan posisi pasar, serta (3) Sebagai basis untuk mempermudah perusahaan dalam mempersiapkan langkah-langkah berikutnya seperti *positioning*, diferensiasi, serta penguatan merek.

Menurut Kertajaya (2006), ada cara dalam memandang pasar atau melakukan segmentasi pasar yaitu *static attribute segmentation*, *dynamic attribute segmentasi*, dan *individuial segmentasi*. *Static attribute segmentation* merupakan cara memandang pasar berdasarkan geografis dan demografis. Segmentasi baerdasarkan geografis maksudnya adalah melihat pasar berdasarkan wilayah seperti Negara, kawasan provinsi, atau kota. Sedangkan segmentasi berdasarkan demografis berarti mencermati pasar dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama, dan pendidikan.

*Dynamic attribute segmentation* merupakan cara memandang pasar berdasarkan sifat-sifat dinamis yang mencerminkan karakter pelanggan. Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan psikografis dan perilaku. Segmentasi psikografis meliputi *lifestyle* (gaya hidup), kepribadian, dan sejenisnya. Sedangkan segmentasi berdasarkan perilaku dapat berupa sikap, penggunaan, dan respon pelanggan terhadap produk.

*Individual segmentasi* merupakan cara memandang pasar secara personal. Pada masa lalu, segmentasi ini sulit untuk dilakukan karena infrastruktur yang belum memadai. Akan tetapi pada masa sekarang dengan adanya internet, hal ini dapat diwujudkan. Adapun tahap-tahap yang harus disiapkan untuk melakukan *individual segmentation* sebagai berikut: (1) Mengidentifikasi siapa saja pasar kita dengan cara mengumpulkan *database*, (2) Memilah-milah *database* menjadi pelanggan-pelanggan yang berbeda nilai, biaya, produk yang dibeli, dan sebagainya, (3) Melakukan interaksi dengan pelanggan yang menggunakan

teknologi informasi, serta (4) Menawarkan *customization* kepada tiap-tiap pelanggan.

### 2.5.2 Targeting

Penetapan target pasar dilakukan dengan mengadakan evaluasi dari segmen yang ada dan memilih salah satu yang memberikan hasil terbaik bagi investasi perusahaan. Dalam menetapkan target pasar perusahaan harus mempertimbangkan besarnya pasar yang akan dimasuki dan yang diharapkan, persaingan didalamnya, serta sasaran sesuai dengan tujuan perusahaan.

Menurut Kertajaya (2006), *targeting* merupakan strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Strategi ini perlu dilakukan untuk mempermudah proses penyesuaian sumber daya-sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan ke dalam segmen-segmen pasar yang telah dipilih.

Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan target pasar antara lain: (1) Segmentasi pasar yang dipilih cukup besar, (2) Pasar yang dituju memiliki potensi untuk tumbuh, (3) Target pasar yang dituju harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan, serta (4) Segmen pasar yang dituju harus disesuaikan dengan persaingan.

Menurut Septawedya (2001), ada tiga strategi penetapan target pasar untuk pemasaran produk baru. Strategi tersebut yaitu:

1. *Undifferentiated Marketing*. Pada strategi ini perusahaan menawarkan satu produk untuk keseluruhan pasar.
2. *Differentiated Marketing*. Pada strategi ini perusahaan menawarkan produk-produk khusus yang ditujukan kepada segmen yang berbeda di seluruh pasar.
3. *Concentrated Marketing*. Pada strategi ini perusahaan bersaing untuk memperoleh pangsa terbesar dalam segmen yang kecil dan khusus. Produk dan usaha-usaha pemasaran ditujukan untuk menanggapi karakter yang unik dari setiap segmen yang ada.

### 2.5.3 *Positioning*

Perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu dimana posisi (*positioning*) produk perusahaan dalam industri yang bersangkutan sebelum menjual produk yang baru diproduksi. *Positioning* merupakan suatu cara untuk menciptakan persepsi atau citra dalam benak pelanggan. Menurut Kertajaya (2004), *positioning* merupakan upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel. Lebih jelas Kertajaya menjelaskan *positioning* sebagai upaya yang dilakukan untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Semakin kredibel produk yang dihasilkan dimata pelanggan maka semakin kuat pula *positioning* perusahaan di pikiran pelanggan.

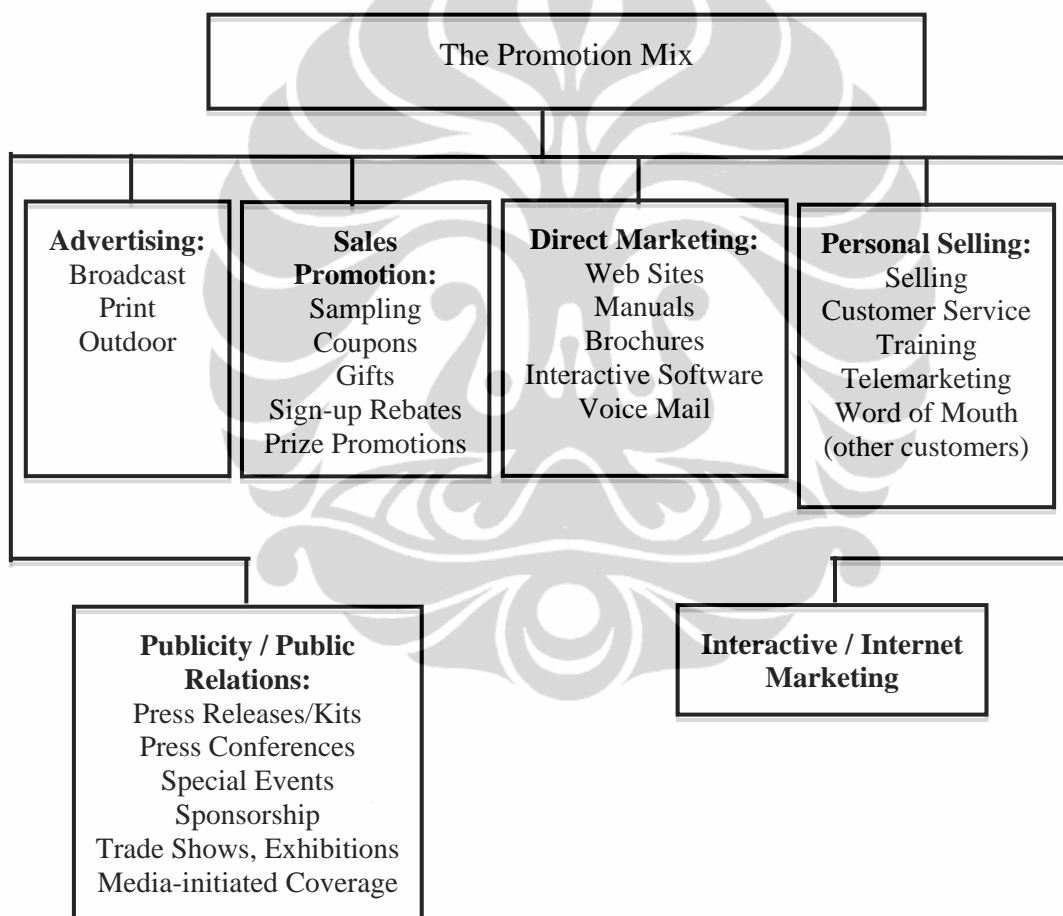
Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membangun *positioning* perusahaan adalah sebagai berikut: (1) *Positioning* harus dipersepsikan secara positif dan menjadi alasan untuk membeli oleh para pelanggan, (2) *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan, (3) *Positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing, serta (4) *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahann dalam lingkungan bisnis, baik berupa perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya, dan sebagainya.

Strategi pemasaran berbeda-beda tergantung pada posisi perusahaan di pasar, apakah sebagai pemimpin pasar, penantang pasar, atau pengikut pasar. Untuk perusahaan yang sudah besar dan memiliki citra yang kuat dipikiran konsumen umumnya bertindak sebagai pemimpin pasar. Sebagai pemimpin pasar, perusahaan dapat melakukan strategi seperti memperluas pangsa pasar, melindungi atau mempertahankan pangsa pasar dengan menggunakan strategi bertahan atau menyerang yang efektif, serta berusaha memperluas pangsa pasar meskipun ukuran pasar tetap konstan.

## 2.6 Strategi Promosi

Promosi didefinisikan sebagai suatu kumpulan usaha dari produsen untuk merancang suatu saluran informasi kepada konsumen dalam rangka menjual barang dan jasa atau memperkenalkan sebuah ide. Media dasar yang biasanya digunakan oleh produsen dalam mengkomunikasikan barang atau jasa atau dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) meliputi enam elemen seperti pada gambar 2.2.

**Gambar 2.2**  
***The Promotion Mix***



Sumber: Belch (2007)

### 2.6.1 Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal dari suatu organisasi, perusahaan, produk, dan ide melalui sebuah agensi atau sponsor. Ada dua macam media yang digunakan dalam menyampaikan iklan kepada konsumen, yaitu elektronik dan media cetak. Media elektronik yang digunakan dalam menyampaikan iklan diantaranya TV dan radio. Sedangkan media cetak yang biasa digunakan adalah majalah dan surat kabar. Selain itu, juga ada iklan pada media-media pendukung.

#### TV

Ada tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam pemasangan iklan di TV yaitu daerah jangkauan siaran TV, pemilihan jam tayang yang diinginkan, serta segmen pasar. Ada beberapa keunggulan media TV adalah sebagai berikut:

1. TV merupakan perpaduan antara gambar dan suara. Hal ini memungkinkan TV dapat memperagakan produk dan jasa yang diiklankan dengan lebih jelas dan seperti keadaan yang sebenarnya.
2. Menjangkau penonton dengan jumlah yang besar sehingga biaya per seribu rumah yang dijangkau relatif kecil.
3. Dapat memaksa seseorang untuk menonton iklan pada saat seseorang menonton acara TV.
4. Dapat menjadi selektif karena program TV yang disajikan akan menentukan jenis penontonnya.

Adapun kelemahan dari pemasangan iklan di TV adalah:

1. Biaya iklan TV lebih mahal baik dari segi penayangannya maupun dari segi pembuatan iklan itu sendiri.
2. Sulit untuk menargetkan iklan kepada target konsumen yang lebih spesifik. Ini disebabkan oleh beragamnya program TV yang disiarkan yang mengakibatkan penonton menjadi tidak spesifik
3. Penonton menjadi terganggu dan bingung karena banyaknya jumlah iklan di TV
4. Keterbatasan dalam durasi penyampaian pesan. Beriklan di TV sangat mahal. Ini mengakibatkan pemasang iklan untuk membuat iklan dengan

singkat dan padat. Akan tetapi kadang-kadang karena dana iklan yang terbatas, pemasang iklan membuat iklan dengan singkat dan kehilangan pesan-pesan penting yang berguna bagi konsumen.

5. Keterbatasan dalam mengontrol penonton untuk dapat melihat iklan. Penonton biasanya memanfaatkan waktu untuk meninggalkan ruangan, ke toilet, dan lain-lain pada saat penayangan iklan. Selain itu, ada dua masalah yang harus diperhatikan oleh pengiklan yaitu (1) *Zipping*, yaitu mempercepat acara TV dengan alat *fast forward* sehingga memungkinkan acara seperti iklan dapat tidak dilihat oleh penonton, dan (2) *Zapping*, yaitu mengubah atau mengganti saluran TV apabila ada penayangan iklan.
6. Banyak kritikan terhadap iklan TV. Hal ini karena penonton tidak menyukai iklan disebabkan oleh pengiklan terlalu gencar menyerang, tidak informatif, terlalu sering ditayangkan, isinya tidak disukai, dan lain-lain. Selain itu, studi menunjukkan bahwa iklan di TV merupakan iklan yang tidak dipercaya bila dibandingkan dengan media lainnya.

### **Radio**

Adapun keunggulan dari penggunaan radio sebagai media iklan adalah:

1. Biaya iklan rendah. Biaya iklan radio lebih murah dibandingkan menggunakan TV. Pembuatan iklan di radio tidak membutuhkan biaya yang tinggi karena perusahaan cukup membuat sebuah tulisan sebagai pesan yang akan diiklankan ke pendengar.
2. Perusahaan radio lebih dekat dengan para konsumennya. Ini sangat memungkinkan bagi konsumen radio untuk mendengar iklan yang disampaikan oleh perusahaan radio.
3. Dapat menjangkau segmen pasar yang lebih selektif karena perusahaan radio mempunyai segmen konsumen tertentu.
4. Bersifat fleksibel. Pembuatan iklan radio yang mudah dan murah, sangat memungkinkan bagi pemasang iklan untuk mengganti-ganti pesan iklan sesuai dengan kebutuhan dan pengembangan suatu produk baru.
5. Iklan radio dapat berfungsi sebagai pengingat iklan yang ditayangkan di TV



6. Dapat diingat lebih lama oleh konsumen radio. Pemasang iklan harus memiliki kreatifitas dalam membangkitkan daya imajinasi konsumen melalui audio. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian pendengar dan mendorong pendengar untuk membayangkannya dan pada akhirnya akan tersimpan dengan sendirinya di ingatan konsumen.

Radio juga mempunyai batasan-batasan diantaranya seperti:

1. Adanya keterbatasan dalam berkreatifitas karena tidak memiliki unsur visual.
2. Tingginya tingkat penggelompokkan pendengar berdasarkan stasiun-stasiun radio. Stasiun radio biasanya memiliki target konsumen yang unik dan lebih tersegmentasi. Ini merupakan suatu masalah bagi pemasang iklan karena pendengar radio menjadi lebih sedikit.
3. Adanya *clutter*. Adanya gangguan bagi konsumen radio dalam mendengarkan radio seperti kebisingan, berbicara dengan orang lain, serta sumber lain yang dapat mengurangi perhatian pendengar terhadap iklan.
4. Data penelitian tentang radio lebih sedikit bila dibandingkan dengan TV, majalah, atau surat kabar.
5. Sulit untuk menjaga agar pendengar tetap perhatian dan mendengar iklan. Biasanya pendengar mengganti stasiun radio apabila ada iklan.

### **Majalah**

Beberapa keuntungan menggunakan majalah adalah:

1. Lebih selektif atau kemampuan dalam menjangkau target pembaca yang spesifik.
2. Kualitas tampilan iklan bagus karena majalah biasanya dibuat dengan kertas yang bagus dan *full-colour*.
3. Mempunyai umur yang panjang. Majalah biasanya tidak dibuang setelah dibaca. Majalah sering dijadikan sebagai referensi dan didokumentasikan untuk kebutuhan sewaktu-waktu.
4. Citra majalah sebagai produk prestisius sangat membantu pemasang iklan dalam membentuk citra positif dari produknya.

5. Konsumen lebih menerima iklan di majalah daripada media iklan yang lain. Iklan majalah lebih informatif dan dapat menarik perhatian pembaca untuk melakukan pembelian.

Adapun keterbatasan dari pemasangan iklan di majalah adalah:

1. Biaya pemasangan iklan di majalah berdasarkan jumlah dan jangkauan pembaca.
2. Majalah tidak seefektif media lainnya dalam hal jangkauan dan frekuensinya.
3. Adanya batasan dalam penerbitan majalah. Majalah biasanya terbit mingguan atau bulanan. Ini menghambat pemasang iklan untuk dapat meng-*up-date* informasi tentang produknya.
4. Adanya *clutter* karena adanya kompetisi dengan media lain.

#### **Support Media (Media Pendukung)**

Media pendukung sering juga disebut sebagai media alternatif, media yang sulit diukur, dan media non tradisional. Media pendukung dapat dibagi menjadi dua yaitu media pendukung tradisional dan non tradisional. Media pendukung tradisional yaitu media pendukung yang menggunakan sarana selain media cetak dan media elektronik. Media pendukung tradisional diantaranya adalah iklan di luar ruangan, iklan di toko, *transit advertising* seperti iklan pada kartu kredit, poster di luar ruangan, stasiun, terminal, dan platform, produk promosi, iklan pada *yellow pages*, iklan pada bioskop, iklan dalam penerbangan seperti majalah, video, radio, dan katalog pada penerbangan.

Media pendukung non tradisional merupakan media pendukung yang menggunakan sarana media cetak dan media elektronik. Media ini berupa iklan pada acara hiburan meliputi *product placements*, *product integration*, *advertainment*, *content sponsorship*, VOD (*ad-supported Video on Demand*), *guerilla marketing*, iklan pada videogame, dan lain-lain.

#### **2.6.2 Public Relation, Publicity, and Corporate Advertising**

Belch (2007) mendefinisikan *Public Relation* (PR) sebagai

*The management function which evaluates public attitudes, identifies the*

*policies and procedures of an individual or organization with the public interest and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.*

Media-media yang biasa digunakan dalam PR adalah *press realease*, *press conferences*, *exclusives*, *interview* (wawancara), *community involvement* (keterlibatan didalam masyarakat). Beberapa keuntungan dari PR sebagai media promosi adalah:

1. Informasi yang disampaikan dapat dipercaya oleh *audience*.
2. Biaya PR lebih murah dibandingkan dengan media promosi lainnya.
3. Menghindari terjadinya *clutter*. Konsumen biasanya terganggu dan tidak nyaman dengan adanya iklan. Dengan promosi melalui PR, maka konsumen dapat lebih nyaman dan membaca informasi dari PR yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Membangun citra dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan karena PR mengkomunikasikan tentang inovasi dan teknologi terbaru yang dihasilkan oleh perusahaan
5. Kemampuan dalam menjangkau kelompok secara spesifik sesuai dengan target konsumen perusahaan.

PR juga memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan tersebut diantaranya adanya potensi dalam ketidaklengkapan proses komunikasi dengan target konsumen dan sensitif terhadap hubungan antara departemen PR dan pemasaran. Kekurangkoordinasian antara departemen PR dan pemasaran dalam membuat kegiatan promosi akan membuat target konsumen bingung terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Publikasi merupakan sebuah informasi mengenai seseorang, produk, serta jasa yang disajikan oleh media elektronik dan media cetak. Publikasi sering dianggap sama dengan PR. Akan tetapi publikasi dan PR mempunyai beberapa perbedaan. Perbedaan tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Publikasi merupakan strategi jangka pendek sedangkan PR lebih bersifat jangka panjang.

2. PR didisain untuk menghasilkan informasi yang positif tentang perusahaan dan biasanya dikelola oleh perusahaan sedangkan publikasi tidak selalu positif dan tidak selalu dikelola dan dibayar oleh perusahaan.

Beberapa keuntungan dari kegiatan publikasi diantaranya adalah kredibilitas, keuntungan dari berita, komunikasi dari mulut ke mulut oleh masyarakat, serta suatu persepsi yang disalurkan melalui media. Disamping itu, ada beberapa kelemahan dari publikasi diantaranya adalah waktu dan akurasi informasi. Ini bukan merupakan kesalahan dari perusahaan akan tetapi lebih kepada media yang menginformasikan. Media kadang-kadang menginformasikan kurang lengkap kepada masyarakat dan informasi yang disampaikan sudah kadaluarsa.

Iklan perusahaan (*corporate advertising*) merupakan bagian dari PR. Iklan perusahaan tidak mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tetapi lebih menekankan kepada perusahaan secara keseluruhan seperti citra perusahaan, posisi perusahaan dalam masalah sosial, dan sebagainya. Ada tiga tipe iklan perusahaan yaitu iklan citra perusahaan, sponsor acara, *advocacy advertising*, serta iklan tentang masalah yang sedang terjadi di masyarakat.

Iklan perusahaan memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan. Keunggulan tersebut diantaranya sebagai alat paling baik dalam menyampaikan *positioning* perusahaan, akan lebih bermanfaat jika didukung dengan PR yang baik, serta dapat menjangkau target konsumen yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan kelemahan dari iklan perusahaan adalah keefektifan media ini masih dipertanyakan dan sering disalahgunakan oleh perusahaan besar dengan berpura-pura sebagai perusahaan yang baik.

### 2.6.3 Internet dan Interaktif Media

Internet dan media interaktif merupakan aktivitas promosi dengan menggunakan media internet yang memungkinkan konsumen dapat memperoleh informasi sesuai dengan keinginannya. Media ini memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari penggunaan internet dan media interaktif adalah:

1. Kemampuan dalam menjangkau target konsumen dalam jumlah besar dengan tingkat kesalahan yang kecil.
2. Pesan yang akan disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan target konsumen.
3. Membina hubungan yang lebih dekat karena media ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara melibatkan mereka dalam proses *feedback* untuk produsen.
4. Ketersediaan informasi yang cukup bagi target konsumen.
5. Dapat digunakan untuk menjangkau konsumen secara B2B (*business-to-business*) maupun B2C (*business-to-consumers*)
6. Web yang didisain secara kreatif dapat meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan minat target konsumen untuk mengunjungi web kita lagi.
7. Media yang paling cepat dalam penyediaan data yang dibutuhkan.
8. Sebagai pelengkap dari media-media lainnya.
9. Untuk perusahaan kecil dengan dana promosi yang terbatas, penggunaan internet dapat menghasilkan jangkauan target konsumen sebanyak mungkin.

Kekurangan dari penggunaan internet dan interaktif media adalah:

1. Adanya permasalahan dalam mengukur efektifitas promosi dan keakuratan dan kebenaran data yang diperoleh.
2. Perhatian konsumen yang kurang karena adanya gangguan dalam mengoperasikan internet. Biasanya konsumen membuka beberapa website dalam waktu yang bersamaan. Hal ini lah yang membuat konsumen tidak fokus pada suatu informasi dalam website.
3. Berpotensi untuk timbulnya tindakan penipuan seperti *hacking* dan pembobolan kartu kredit konsumen.
4. Masih kurangnya perlindungan tentang data pribadi konsumen yang didapatkan oleh perusahaan melalui internet.
5. Kemampuannya dalam meningkatkan pengenalan dan kesadaran terhadap produk yang ditawarkan masih dibawah media TV.

#### 2.6.4 *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan komunikasi secara *person-to-person* dimana penjual berniat untuk membantu ataupun membujuk konsumen agar melakukan suatu tindakan atas ide yang diberikan misalnya membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau konsumen. *Personal selling* berbeda dengan bentuk komunikasi lainnya, karena informasi yang disampaikan oleh *sender* (individu ataupun grup) ke *receiver* (individu ataupun grup) disampaikan secara langsung dengan demikian perusahaan dapat segera mengevaluasi *feedback* dari *receiver*.

Beberapa keunggulan dari *personal selling* adalah:

1. Kemampuan dalam membangun komunikasi dua arah.
2. Informasi yang diharapkan oleh konsumen dapat diberikan.
3. Dapat mengurangi kebingungan yang ada pada konsumen tentang produk.
4. Dapat terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli karena penjual dapat berperan sebagai partner konsumen untuk membuat keputusan.
5. Sebagai sumber informasi tentang keadaan pesaing seperti promosi, harga, distribusi, dan sebagainya.

*Personal selling* juga memiliki kelemahan sebagai media promosi. Kelemahan tersebut diantaranya ketidakkosistenan dalam penyampaian pesan, konflik dengan pihak manajemen dapat menurunkan kinerja *personal selling*, biaya dalam menjangkau target konsumen lebih mahal dibandingkan media lainnya, daya jangkauannya lebih sedikit dibandingkan media lainnya, serta berpotensi untuk terjadinya masalah etik di masyarakat.

#### 2.6.5 *Direct Marketing (Pemasaran Langsung)*

Menurut Peter bennet dalam Belch (2007) Pemasaran langsung sebagai *The total of activities by which the seller, in effecting the exchange of goods and services with the buyer, directs efforts to a target audience using one or more media (direct selling, direct mail, telemarketing, direct-*

*action advertising, catalogue selling, cable TV selling, etc.) for the purpose of soliciting a response by phone, mail, or personal visit from a prospect or customer.*

Pemasaran langsung memiliki beberapa keunggulan. Keunggulan tersebut diantaranya yaitu:

1. Pemasang iklan dapat menjangkau masyarakat secara luas dan mengurangi jangkauan kepada masyarakat yang bukan calon konsumennya.
2. Pemasar dapat menjual produk lebih banyak karena pemasar mengetahui apa yang dibutuhkan oleh calon konsumennya.
3. Pemasaran langsung dapat lebih fleksibel dalam berpromosi dengan cara menyajikan bermacam-macam bentuk promosi yang kreatif.
4. Lebih memungkinkan untuk membangun tingkat frekuensi promosi kepada orang yang sama.
5. Media promosi lain membutuhkan perencanaan yang panjang dan waktu yang lama dalam menyusun proses, sedangkan pemasaran langsung dapat dilakukan dengan waktu yang cukup singkat.
6. Lebih personal karena pemasaran langsung fokus pada seorang calon konsumen.
7. Walaupun biaya CPM dari pemasaran langsung sangat tinggi akan tetapi kemampuannya dalam menjangkau calon konsumen tertentu lebih tinggi dan dapat mengurangi jangkauan kepada orang yang bukan calon konsumen.
8. Lebih mudah dalam mengukur efektifitas dari kegiatan promosinya.

Pemasaran langsung juga memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan tersebut diantaranya yaitu:

1. Pemasaran langsung melalui email sering dikategorikan sebagai *spam*. Hal ini akan menurunkan citra perusahaan dan email yang masuk tidak dibaca dan langsung dihapus oleh calon konsumen.
2. Adanya kendala dalam akurasi konsumen. Seriring dengan berjalannya waktu, masyarakat sering berpindah tempat tinggal, pindah tempat kerja, dan lain-lain sehingga pemasaran langsung sering kali tidak menjangkau

- calon konsumen yang diharapkan.
3. Pemasaran langsung mempunyai hambatan dalam menciptakan suasana *mood* kepada calon konsumen karena kreatifitasnya terbatas pada program promodi produk yang ditawarkan.
  4. Apabila harga jasa pengiriman meningkat, biasa pemasaran langsung juga akan meningkat.
  5. Adanya pilihan “*do not contact*” membuat email seperti *juck mail* dapat ditolak secara otomatis.

#### 2.6.6 Sales Promotion

Menurut Belch (2007), *sales promotion* adalah aktivitas pemasaran dengan memberikan nilai tambah atau insentif pada *sales force*, distributor ataupun konsumen untuk mendorong terjadinya penjualan (*create immediate sales*). Dengan demikian tujuan utama *sales promotion* adalah untuk meningkatkan penjualan selama periode waktu tertentu atau selama program promosi.

Teknik *sales promotion* dapat dilakukan dalam bentuk:

1. *Refunds* atau *rebates*  
Pengembalian uang (*refund*) dan potongan harga (*rebates*) digunakan untuk mendorong terjadinya *product trial* dan mencegah konsumen melakukan *switching* ke merek produk yang lain.
2. *Sampling*  
*Sampling* dilakukan untuk mendorong konsumen agar mau mencoba produk yang ditawarkan tanpa mengeluarkan biaya. Umumnya *sampling* dilakukan dengan membagikan produk dalam ukuran sebenarnya atau dengan membuat kemasan spesial yang sengaja dibuat untuk program promosi.
3. *Loyalty* dan *loading devices*  
*Loyalty devices* merupakan bentuk *sales promotion* yang bertujuan untuk menciptakan *consumer loyalty* terhadap sebuah merek tertentu. Program promosi ini didisain agar konsumen melakukan pembelian kembali.



Berbeda halnya dengan *loading devices* yang dibuat untuk mengajak konsumen agar melakukan pembelian diluar pola pembelian produk, misalnya dengan menawarkan kemasan produk yang lebih besar atau memberikan *bonus packs*, *cents off*, serta *continuity programs*.

4. *Couponing*

Teknik ini menggunakan kupon berisi potongan harga ataupun tambahan benefit produk lainnya dan dibagikan melalui berbagai macam media. Teknik ini sangat efektif untuk mendorong konsumen agar mau mencoba membeli produk ataupun menciptakan *brand loyalty*.

5. *Premiums*.

Menawarkan suatu produk secara gratis atau melalui pengurangan harga untuk mendorong terjadi *trial*.

6. *Sweepstakes, Games dan Contest*.

Teknik ini dilakukan dengan cara mengadakan undian berhadiah berupa uang, produk ataupun bentuk *rewards* yang lain dan diselenggarakan selama periode waktu tertentu. Umumnya undian berhadiah dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*.