

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut **Kotler (2004:19)**, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi, dan barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2004:7)**, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Suatu tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli potensial agar bersedia membeli produk perusahaan. Tanpa mengetahui dan mengerti sifat, kebiasaan dan keinginan mereka, perusahaan tidak akan mengetahui apa yang dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, keberhasilan kegiatan pemasaran, menyelami persepsi para konsumen, mengapa membeli suatu produk dan bukan produk lainnya.

Berawal dari pengertian dasar pemasaran yaitu orang yang ditujukan untuk memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran (barang, jasa, ide, dan sebagainya), maka pemahaman terhadap perilaku konsumen faktor yang sangat penting dalam upaya pencapaian keberhasilan program-program pemasaran jangka panjang.

Konsumen mengkonsumsi sebuah produk yang sesuai dengan tuntutan dan kriteria yang mereka inginkan, disilah pentingnya suatu konsep pemasaran agar dapat sesuai dengan pasar yang ditujunya. Dalam setiap kegiatan pembelian baik itu berupa barang maupun jasa, setiap konsumen selalu berharap memperoleh barang maupun jasa sesuai dengan yang diinginkannya sehingga ia merasa puas atas pengeluaran yang dilakukannya untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut.

Kemudian **Stanton (2004:43)**, mengemukakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Adapun konsep-konsep inti pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu.

Dalam kegiatan pemasaran baik itu pemasaran jasa maupun pemasaran barang, tentu dibutuhkan sebuah manajemen yang disebut dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran sendiri berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran.

Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pergerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan,

penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran jasa menurut **Stanton (2004:44)**, adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan jasa yang meliputi :

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Yaitu sifatnya tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dicicipi atau dirasakan, namun dapat diketahui setelah dipakai atau dikonsumsi.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Yaitu produk jasa yang pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari sumbernya.

c. Tidak standar (*Inconsistency*)

Yaitu suatu produk jasa yang mempunyai tingkat keluasan yang berbeda, karena setiap konsumen mempunyai selera dan kemampuan yang berbeda.

d. Cepat hilang (*Perishability*)

Yaitu produk jasa yang tidak dapat disimpan untuk dipakai pada masa yang akan datang.

Dari uraian diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan jual beli saja akan tetapi lebih luas dari itu. Dengan demikian pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan karena tidak ada perusahaan yang menghasilkan produk akan

mampu bertahan bila mana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan barang-barang dan jasa yang dihasilkan.

## **2.2 Pengertian Penjualan**

Dalam dunia perdagangan dikenal istilah penjual dan pembeli. Penjual menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembelinya. Sedangkan pembeli bertujuan untuk memperoleh bermacam kualitas dan jumlah produk yang diinginkan oleh para pembeli dan mengusahakan agar produk-produk itu siap untuk dipergunakan berdasarkan manfaat dengan harga yang terjangkau.

Kegiatan penjualan merupakan suatu bagian dari pemasaran, yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran suatu produk dari produsen ke konsumen yang mencari keuntungan atau laba.

Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk barang dagangan yang diserahkan. Pendapat ini memiliki nilai satuan uang **(Sumarso, 2005: 174)**.

Disamping itu adalah salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan. Perusahaan tidak akan berkembang bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya, sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan akan mampu eksis dalam persaingan usaha.

Dalam arti lain, penjualan merupakan suatu proses dimana penjual memastikan, mengaktifkan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli

agar dicapai manfaat baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak (**Winardi dan Dodi, 2008: 143**).

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung dalam pemasaran, penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya dengan harapan bila mendapatkan laba. Menurut **Swastha (2007:9)**, penjualan merupakan suatu bagian dari promosi, dan promosi adalah suatu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Seperti yang kita ketahui bahwa pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan di bidang penjualan yakni mencapai volume penjualan baru, mendapat laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Kegiatan pemasaran sangat bergantung pada penjualan. Apabila suatu perusahaan belum mampu menjual produknya maka perusahaan tersebut belum mencapai tujuan dari pemasaran.

### **2.3 Konsep Penjualan**

Konsep penjualan merupakan orientasi bisnis yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli banyak produk perusahaan kecuali perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya penjualan dan promosi dalam skala besar. (**Kotler dan Armstrong, 2004: 22**)

Konsep ini mengasumsikan bahwa:

1. Para konsumen umumnya menunjukkan penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli.
2. Perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak penjualan.

Konsep penjualan adalah konsep yang pada dasarnya menekankan bahwa konsumen tidak akan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan tertentu, apabila perusahaan tidak melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif untuk mencapai penjualan yang sebanyak-banyaknya (**Kismono, 2004: 297**)

Suatu perusahaan yang sukses dan mempunyai kinerja yang baik akan memenangkan kompetisi yang pasar karena senantiasa berusaha untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan pemasaran, dengan cara menerapkan konsep perencanaan strategi penjualan berorientasi pasar. Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. (**Tjiptono, 2008: 249**).

**Gregorius Chandra (2004: 225)** menjelaskan bahwa tujuan penjualan dapat dikelompokkan menjadi empat macam yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan *Account-Development*, yaitu tujuan dirancang untuk menekankan penambahan distribusi atau pelanggan baru.
2. Tujuan *Distribusi-Support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upayakerjasama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.

3. Tujuan *Account-Maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi lainnya kepada distributor.
4. Tujuan *Account-Penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk volume penjualan total produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor.

Adapun tahap-tahap penjualan produk asuransi yang harus dilakukan adalah sebagai berikut: **(Ketut, 2004: 78)**

1. *Prospecting* (Mencari calon pembeli)

*Prospecting* diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mencari prospect (pembeli) agar kebutuhan perusahaan dan kebutuhan pembeli sendiri dapat bertemu sehingga memungkinkan terjadinya transaksi sekaligus mengubah prospecting jadi customer.

2. *Pre-approach* (Prapendekatan)

*Pre-approach* adalah kemampuan mengidentifikasi bentuk pendekatan kepada prospek. Umumnya prospek yang akan membeli produk kita adalah orang-orang yang sudah mengenal kita, menjadi teman atau sahabat, dan produk tersebut menarik untuknya.

3. *Approaching* (Pendekatan)

Pendekatan adalah kegiatan untuk menghubungi prospek (orang bersedia membeli polis) agar dengan adanya pendekatan terhadap diri

sendiri prospek dapat memudahkan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk asuransi yang ditawarkan.

4. *Fact-Finding* (Pencarian fakta)

*Fact-Finding* adalah mengetahui lebih dahulu ciri-ciri prospek, hobinya, bagaimana kebiasaannya sehari-hari, usaha dan pertumbuhan usahanya, apa kelebihan dan sifatnya.

5. *Solution* (Menyelesaikan masalah)

*Solution* adalah membantu prospek melakukan identifikasi kebutuhan sesungguhnya terhadap asuransi.

6. *Sales Presentation* (Persentasi Penjualan)

*Sales Presentation* merupakan tahap pemberian penjelasan kepada prospek tentang manfaat serta faedah asuransi yang ditawarkan.

7. *Closing* (Menjawab keberatan dan penutupan)

Penutupan asuransi bukanlah akhir dari segala aktivitas penjualan yang terencana, melainkan awal dari pelayanan resmi suatu penjualan kepada pelanggan atau nasabah.

8. *Sales Follow Trough* (Menyelesaikan administrasi penjualan)

*Sales Follow Trough* adalah pengisian formulir asuransi yang diisi dengan lengkap dan benar tanpa adanya penyembunyian informasi.

9. *Policy Delivery*

*Policy Delivery* adalah menyerahkan polis secara seremonial yang merupakan suatu fakta yang bernilai bagi kelangsungan hidup keluarga nasabah.



#### 10. *After Sales Service* (Pelayanan lanjutan dan purnajual)

Setelah penyerahan polis, agen asuransi dapat berperan sebagai penasehat yang baik, memiliki pengetahuan akan produk dan memiliki etika sopan santun, peduli dan mudah bergaul.

### 2.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam usaha penjualan, adakalanya penjualan perusahaan tidak mencapai target atau tujuan yang telah direncanakan. Volume penjualan dari waktu ke waktu bisa saja mengalami fluktuasi sesuai dengan kondisi pasar dan perusahaan itu sendiri. Sedangkan menurut **Sutojo (2004:36)**, pada umumnya faktor yang mempengaruhi penjualan pada suatu perusahaan adalah sebagai berikut : produk, harga, pelayanan, promosi penjualan dan *sales skill*.

#### a. **Produk** (*product*)

Produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan, barang dan jasa merupakan sub indikator yang menjelaskan dua jenis produk **Payne (2007: 156)**.

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama ini memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk **Kasmir (2006:186)**.

Selanjutnya produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Itu mencakup objek fisik, jasa,

orang, tempat, organisasi dan ide. Sedangkan produk jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun **Kotler (2007: 8)**.

Pengertian kualitas menurut pendapat Goetsch dan Davis **Tjiptono (2004:2)**, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang Usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasaran. Kualitas merupakan suatu alat untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan **Assauri(2004: 211)**.

**b. Harga(*price*)**

Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

**Tjiptono(2008: 151)**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau yang ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. **Umar(2004: 32)**

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan sebagai indikator nilai bila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu harga atau barang.

Menurut **Tjiptono (2008:152)**, harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu parapembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitastertinggi diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikiandengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan cara belinya pada berbagai barangdan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yangtersedia, kemudian memutuskan alokasi yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mebidikkonsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal initerutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

**c. Promosi(Promotion)**

Promosi penjualan merupakan usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk.

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang **Kotler (2005: 298)**

Kegiatan promosi atas suatu produk terdiri dari kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publicity*), dan penugasan *sales executif* untuk mendekati calon pembeli (*personal selling*).

Kegiatan promosi tersebut dapat dikelompokkan menjadi : Craven **(2003:230)**,

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang banyak dilakukan. Kegiatan promosi ini dilakukan secara tidak langsung, yaitu melalui media cetak (terutama surat kabar dan majalah), media elektronika (terutama televisi dan radio) atau media lainnya (misalnya papan reklame, layar, gambar tempel dan sebagainya).

Dengan adanya periklanan merupakan strategi yang penting dalam penjualan untuk menarik konsumen agar membeli apa yang ditawarkan perusahaan dengan harapan akan meningkatkan penjualan barang dan jasa.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Dapat berbentuk kombinasi dari pendekatan langsung dan melalui media komunikasi massa. Contohnya pameran atau ekspedisi

dengan memamerkan contoh produk ataupun pembagian brosur kepada pengunjung.

c. Publikasi (*publicity*)

Dalam promosi berbentuk publikasi, perusahaan menulis artikel tentang produk atau perusahaan mereka dan meminta media massa untuk memuatnya misalnya di koran atau majalah

d. Penjualan pribadi/wiraniaga (*personal selling*)

Yaitu personalia bagian penjualan menghubungi pembeli sasaran. Para karyawan termasuk manajer penjualan, *sales executives*, *sales engineers*, *detailmen*, memperkenalkan, meyakinkan, menghimbau dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, e-mail, faximile dan alat penghubung non personil lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Promosi sekarang lebih diterima manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif. Semakin banyak manajer produk memenuhi syarat untuk menggunakan alat promosi penjualan dan manajer-manajer produk menghadapi tekanan yang makin besar untuk meningkatkan penjualan saat ini.

#### **d. Pelayanan**

Tuntutan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang baik tidak dapat dihindari oleh penyelenggara pelayanan jasa. Tuntutan para penerima layanan untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik harus disikapi sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada penerima layanan. Kepuasan penerima layanan sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

**Stanton (2004:98)**, berpendapat bahwa pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

**Amir (2005:11)**

Pelayanan yang baik atau bermutu menurut Wyekof seperti dikutip oleh **Fandy Tjhiptono (2004 : 141)** dapat terangkum dalam suatu produk pelayanan yang dikenal dengan nama *Service Excellence* yaitu :

- a. Keamanan
- b. Kenyamanan
- c. Keramahan
- d. Ketetapan waktu

Menurut **Bernard Kantz (2004: 16)**, yang dimaksud dengan pelayanan jasa adalah:

1. Jasa merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan suatu pihak untuk kepentingan pihak lainnya guna mendapatkan suatu kegunaan yang ingin dicapai.
2. Jasa itu tidak berbentuk suatu materi dan tidak mempunyai hak kepemilikan, tetapi merupakan hal yang dapat diuraikan keberadaannya.

Untuk dapat menilai sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan perlu ada kriteria yang menunjukkan apakah suatu pelayanan yang diberikan dapat dikatakan baik atau buruk, berkualitas atau tidak. Umumnya yang sering muncul adalah pelayanan yang diberikan para petugas pelayanan.

Petugas pelayanan merupakan ujung tombak terdepan yang berhadapan langsung dengan publik. Itu sebabnya, sebagai petugas terdepan harus memiliki profesionalisme, bagaimana cara memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat.

Menurut **Wright (2005:15)** ada empat fungsi inti yang harus dipahami penyedia layanan jasa, yaitu :

1. Memahami persepsi masyarakat yang senantiasa berubah tentang nilai dan kualitas jasa atau produk.
2. Memahami kemampuan sumber daya dalam menyediakan pelayanan.
3. Memahami arah pengembangan lembaga pelayanan agar nilai dan kualitas yang diinginkan masyarakat terwujud.

4. Memahami fungsi lembaga pelayanan agar nilai dan kualitas jasa atau produk tercapai dan kebutuhan setiap *stakeholders* terpenuhi.

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, dapat dilakukan melalui survei pelanggan yang didasarkan pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan erat dengan kebutuhan pelanggan. Bagaimana mengukur kualitas pelayanan yang diberikan penyelenggara pelayanan, sesungguhnya banyak dimensi-dimensi yang dirancang para ahli yang dapat diadopsi, atau sebagai alat pemandu bagi aparatur.

Menurut **Tjiptono (2004:59)**, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten.

**e. Kemampuan penjual (*Sales skill*)**

Aktivitas penjualan pada perusahaan sangat tergantung pada keberhasilan penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual atau agen. Dalam program penjualan tidak kalah pentingnya adalah kemampuan dari tenaga penjualan atau yang sering disebut sales atau penjual,



wiraniaga adalah seseorang yang bekerja untuk suatu perusahaan dengan melakukan salah satu (atau lebih) dari berbagai aktivitas berikut ini : memprospek, berkomunikasi, melayani, dan mengumpulkan informasi. **(Kotler dan Amstrong, 2004: 200)**

Kebanyakan perusahaan kurang memberikan perhatian dan pelatihan kepada karyawannya. Perusahaan menganggap bahwa tenaga penjual akan dapat belajar keterampilan dari diri mereka sendiri. Padahal pelatihan ini dimaksudkan agar tenaga penjual dapat mengatasi masalah yang mereka jumpai di lapangan dan berusaha untuk mencari solusi dalam masalah ini.

Pelatihan adalah suatu usaha untuk memperbaiki performansi bekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya **Gomes (2004:197)**

Untuk melaksanakan tugas sebagai tenaga penjual atau agen haruslah memiliki pengetahuan yang luas, tidak memaksa pembeli dan memberi kesan yang baik kepada pembeli.

Bidang-bidang di bawah ini telah dicoba dan diuji untuk penyusunan spesifikasi tenaga penjualan (*Sales Skill*):

- a. Kemampuan intelektual, dilihat dari sudut kecerdasan umum, dayamenilai dan daya kreasi yang perlu untuk mengenal, memperkenalkan dan menerapkan gagasan-gagasan baru.

- b. Keterampilan bergaul, dalam pekerjaan menjual, sifat terpenting adalah kemampuan bergaul dengan orang banyak dan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.
- c. Kedewasaan, sales skill harus dapat menyesuaikan diri pada pekerjaannya, kemampuan untuk melaksanakan rencana jangka panjang, berhubungan dan sikapnya terhadap wewenang, mengerti dengan objektif kelemahan dan kekuatan sendiri dan cukup stabil menghadapi peran dalam pekerjaan menjual.
- d. Motivasi, memiliki motivasi yang tinggi dalam pekerjaan dan mandiri.
- e. Kemampuan spesifik, memiliki kemampuan teknik dan profesional spesifik serta memiliki pengalaman.
- f. Kondisi kerja, memiliki kondisi kerja yang baik.

## 2.5 Pengertian Polis Asuransi

Asuransi (*insurance*) juga dikenal dengan istilah pertanggungan. Berdasarkan ketentuan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Peransuransian didefinisikan bahwa:

“Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.” **Lubis (2004: 72)**

Bahwa asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seseorang penanggung mengikat diri kepada seseorang dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.

Selanjutnya berdasarkan pendapat James L. Atheam dalam bukunya menyatakan bahwa asuransi adalah alat sosial yang menggabungkan resiko-resikoindividu atau kelompok, dengan menggunakan dana kelompok untuk membayar kerugian guna mengumpulkan taksiran kerugian yang mungkin terjadi. **Hartono (2004:73).**

Batasan perjanjian asuransi secara formal terdapat dalam Pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD), yang menyatakan bahwa asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.

Dari berbagai devinisi asuransi atau pertanggungan di atas maka ada empat unsur yang terdapat dalam asuransi:

1. Pihak penanggung yaitu pihak yang membayar sejumlah uang (santunan) kepada pihak tertanggung, baik secara sekaligus maupun berangsur-angsur apabila terjadi sesuatu yang tidak pasti.

2. Pihak bertanggung yaitu pihak yang membayar sejumlah uang (premi) kepada pihak penanggung, baik secara sekaligus maupun berangsur-angsur.
3. Resiko atas suatu kemungkinan peristiwa yang tidak pasti.
4. Kepentingan yang mungkin akan mengalami kerugian atau kehilangan karena peristiwa tertentu.

Asuransi bermanfaat baik bagi individu maupun kelompok sebab asuransi yang mengambil alih segala resiko atas suatu peristiwa kehilangan atau kerugian. Adapun manfaat asuransi adalah sebagai berikut:

**Darmawi(2005: 5)**

1. Asuransi melindungi resiko investasi
2. Asuransi sebagai sumber dana investasi
3. Asuransi untuk melengkapi persyaratan kredit
4. Asuransi dapat mengurangi kekhawatiran
5. Asuransi dapat mengurangi biaya modal
6. Asuransi menjamin kestabilan perusahaan

Asuransi dapat dibedakan berdasarkan fungsi dan kepemilikannya

**Kasmir (2004: 258-268)** sebagai berikut:

1. Asuransi berdasarkan fungsinya
  - a. Asuransi kerugian

Sebagaimana yang teradapat dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992, asuransi menjalankan usaha memberikan jasa untuk menanggulangi suatu resiko atas suatu kerugian, kehilangan manfaat

dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga dari suatu peristiwa yang tidak pasti. Jenis asuransi ini tidak diperkenankan melakukan usaha di luar asuransi kerugian. Yang termasuk dalam asuransi kerugian adalah asuransi kebakaran dan asuransi pengangkutan.

b. Asuransi jiwa

Asuransi jiwa merupakan perusahaan asuransi yang dikaitkan dengan penanggulangan jiwa atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungjawabkan. Jenis-jenis asuransi ini adalah *Tern Insurance* (berjangka), *Endowment Insurance* (tabungan), *Whole Life Insurance* (seumur hidup), dan *Annuity Contract Insurance* (anuitas)

c. Reasuransi

Reasuransi merupakan perusahaan yang memberikan jasa asuransi dalam pertanggungjawaban ulang terhadap resiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi kerugian. Jenis ini digolongkan ke dalam bentuk *Treaty*, *Facultative*, dan kombinasi dari *Treaty* dan *Facultative*.

2. Asuransi berdasarkan kepemilikannya

a. Asuransi milik perusahaan pemerintah

Perusahaan ini sahamnya dimiliki sebagian besar atau sepenuhnya (100%) oleh pemerintah.

b. Asuransi milik perusahaan swasta

Perusahaan ini kepemilikan sahamnya sepenuhnya milik swasta nasional, sehingga siapa yang memiliki saham terbesar maka akan memiliki suara terbanyak dalam RUPS.

c. Asuransi milik perusahaan asing

Perusahaan asuransi jenis ini biasanya beroperasi di Indonesia hanyalah merupakan cabang dari negara lain dan kepemilikannya dimiliki sepenuhnya oleh pihak asing.

d. Asuransi milik campuran antara nasional dan asing

Untuk kepemilikan campuran biasanya antara swasta nasional dengan pihak asing, dimana untuk hal-hal tertentu haruslah dimiliki oleh pihak swasta nasional.

Adapun ruang lingkup perjanjian pertanggungan masing-masing asuransi adalah:

- 1) Perusahaan asuransi kerugian, kegiatannya hanya sebatas dalam bidang asuransi kerugian, dan termasuk reasuransi.
- 2) Asuransi jiwa dapat menyelenggarakan asuransi jiwa, kesehatan, kecelakaan diri, anuitas.
- 3) Reasuransi hanya sebatas pertanggungan kembali/ulang.

## 2.6 Atribut Produk

Menurut **Amstrong (2004:347)**, menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Sedangkan pengertian atribut produk menurut **Tjiptono (2004:103)**, adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

**Kotler (2004: 72)**, menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang telah ditetapkan pembeli.

Atribut produk antara satu jenis produk dengan jenis produk lainnya mungkin akan berbeda, karena atribut produk juga dapat memberikan suatu ciri tertentu dari suatu produk yang mampu menumbuhkan sifat loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang diinginkan konsumen yang diharapkan dapat dijadikan alat ukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi yang tepat untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

## **2.7 Strategi Pemasaran**

Persaingan yang ketat saat ini memaksa perusahaan untuk menggunakan strategi-strategi pemasaran yang benar-benar tepat, guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tujuan kegiatan pemasaran di sini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan. (Kotler, 2003:93).

Karena itu perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen tersebut serta mengetahui strategi-strategi pemasaran yang harus dilakukan, agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Jadi untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi-strategi pemasaran yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan yang sedang terjadi di dalam perusahaan serta mengantisipasi masalah dan kesempatan di masa yang akan datang pada suatu kondisi lingkungan perusahaan yang berubah dengan cepat.

## **2.8 Penjualan Dalam Pandangan Islam**

Penjualan dalam pandangan islam dianggap sebagai salah satu bidang yang memiliki peran besar dalam menopang kesejahteraan rakyat dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Hal ini tentu sejalan dengan tujuan yang juga ingin diraih oleh perusahaan yaitu menjaga keberlangsungan siklus hidup perusahaan.



Allah menjadikan dan menyediakan bumi seisinya untuk dikelola sebagai investasi umat manusia. Allah tidak membedakan akidah, warga negara, maupun jenis kelamin untuk memberikan tingkat kemajuan bagi semua manusia yang mempunyai semangat kuat untuk berusaha dan bekerja.

Dalam surat ( al- A'raff 7: 10 )



Artinya : “ *sesungguhnya kami telah menempatkan kamu sekalian dimuka bumi dan kami adakan bagimu dimuka bumi itu (sumber) penghidupan* “.

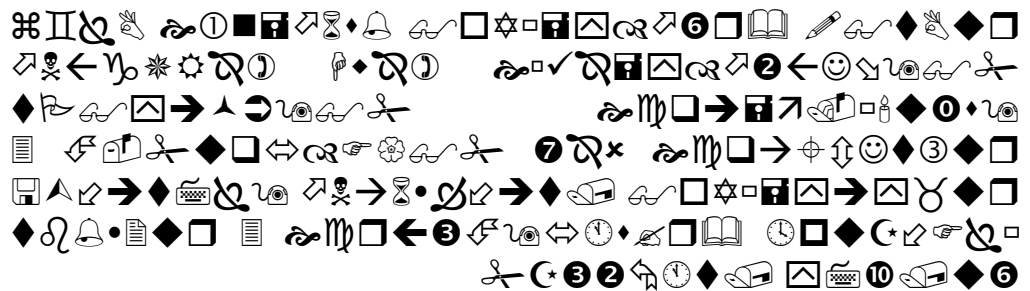
**Gozali** (2003: 36), menjelaskan bahwa kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing hari ini dan untuk masa depan. Apabila dirumuskan, dalam islam terdapat sembilan macam etika (ahklak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu :

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (Taqwa)
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (Shiddiq)
- 3) Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl)
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah)
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (Tahfif)
- 6) Jujur dan terpercaya (Amanah)
- 7) Tidak suka berburuk sangka
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan

9) Tidak melakukan suap

Pada zaman rasullah, nabi dan para sahabat telah melakukan perniagaan keluar negeri, seperti Mesir, Siria, Irak, Yaman, Turki, dan Spanyol. Umar Bin Khotob pernah memperingatkan pada kaumnya : bila saja umat Islam tidak aktif dalam perniagaan, kaum nonmuslim lokal maupun internasional tentunya akan mendominasi ekonomi umat islam.

Dalam islam penjelasan tentang pasar dan pemasarannya dapat kita jumpai dalam beberapa ayat al-Qur'an, seperti :



Artinya : “ Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan dipasar-pasar, dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar ? ; dan adalah tuhanmu Maha Melihat. (Q.S. Al-Furqon : 20)



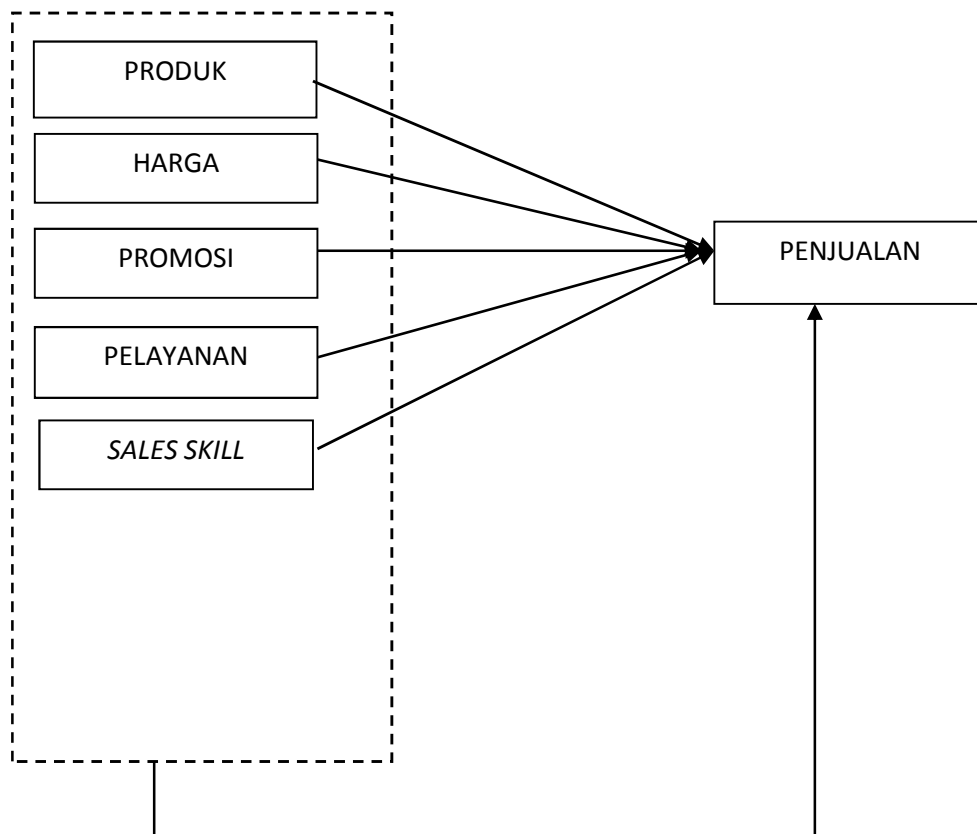
Artinya : “ Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Q.S al- Baqoroh : 275 ).

2.9 Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan beberapa pengertian variabel-variabel yang telah penulis jelaskan di atas, maka diambil kesimpulan bahwa produk, harga, tempat,

promosi dan kemampuan penjualan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan kerangka berfikir penelitian sebagai berikut:



**Gambar II.I. Kerangka Berpikir**

### 2.10 Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan polis asuransi jiwa pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek.
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan polis asuransi jiwa pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek.
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan polis asuransi jiwa pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek.
4. Apakah pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan polis asuransi jiwa pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek.
5. Apakah kemampuan penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan polis asuransi jiwa pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek.
6. Apakah produk, harga, promosi, pelayanan, kemampuan penjualan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap penjualan polis asuransi jiwa pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek.

## **2.11 Variabel Penelitian**

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Dependent* :

Penjualan (Y)

2. Variabel *Independent* :

a. Produk / *product*( $X_1$ )

b. Harga / *price* ( $X_2$ )

c. Promosi / *promotion* ( $X_3$ )

d. Pelayanan ( $X_4$ )

e. *Sales skill* ( $X_5$ )

**Tabel 11.1 Konsep Operasional Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Pengertian</b>	<b>Indikator</b>
Penjualan (Y)	Adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.	1. Sistem penjualan 2. Tingkat penjualan 3. Rencana penjualan
Produk ( $X_1$ )	Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Kualitas produk 2. Mutu produk 3. Desain produk
Harga ( $X_2$ )	Adalah sejumlah uang dan jasa yang dibeli, ditukarkan untuk mendapatkan produk-produk dan jasa-jasa yang telah disediakan oleh penjual.	1. Harga pesaing 2. Tingkat harga 3. Kualitas harga
Promosi ( $X_3$ )	Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsi produknya kepada pasar sasaran.	1. Periklanan 2. Promosi berkala 3. Promosi penjualan
Pelayanan ( $X_4$ )	Adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.	1. Pelayanan yang baik 2. Sesuai dengan keinginan 3. Mampu menangani keluhan
Sales skill ( $X_5$ )	Merupakan kemampuan dari	1. Tim bekerja dengan

	<p>tenaga penjualan untuk suatu perusahaan dengan melakukan salah satu atau lebih dari berbagai aktifitas seperti berkomunikasi.</p>	<p>baik 2. Tim bekerja jujur 3. Menciptakan tim yang unggul</p>
--	--	---