

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Asuransi

2.1.1. Pengertian Asuransi

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat khususnya terkait dengan keuangan dan risiko yang tidak dapat dihindari. Satu hal yang dapat meminimalkan risiko ini adalah asuransi. Asuransi sangat penting dan menguntungkan suatu keluarga dengan menyisihkan sedikit dari kekayaan yang harus dicadangkan untuk mengganti kerugian yang ditimbulkan oleh berbagai resiko dimasa depan. Terdapat beberapa pengertian mengenai asuransi yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Aruan, 2016 Asuransi jiwa adalah asuransi yang bertujuan menanggung orang terhadap kerugian finansial tak terduga yang disebabkan karena meninggalnya terlalu cepat atau hidupnya terlalu lama. Resiko yang dihadapi oleh asuransi jiwa adalah resiko kematian, hidup seseorang terlalu lama (Amalia, Ramadani, Tio Riris Sihombing Rouli, 2019).

Menurut Mark R. Green “Asuransi adalah lembaga ekonomi yang bertujuan mengurangi resiko, dengan jalan mengkombinasikan dalam suatu pemindahan resiko dari banyak individu kepada seorang atau kelompok orang” (Abdullah, 2018).

Menurut Wirjono Prodjodikoro “Asuransi adalah suatu persetujuan dimana pihak yang menjamin berjanji kepada pihak yang dijamin, untuk menerima sejumlah uang premi sebagai pengganti kerugian, yang mungkin akan diderita oleh yang dijamin, karena akibat dari suatu peristiwa yang belum jelas” (Rastuti, 2018)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa asuransi merupakan tabungan dana tunai yang dapat dicairkan berupa uang tunai pada saat jatuh tempo yang sudah

ditentukan, sehingga penanggung tidak dapat mengambil atau mencairkan asuransi diluar tanggal jatuh tempo.

2.1.2. Jenis-Jenis Asuransi

Berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Dagang di dalam Pasal 247 menyebutkan tentang 5 (lima) macam asuransi, yaitu:

1. Asuransi terhadap kebakaran
2. Asuransi terhadap bahaya hasil-hasil pertanian
3. Asuransi terhadap kematian orang (asuransi jiwa)
4. Asuransi terhadap bahaya di laut dan perbudakan
5. Asuransi terhadap bahaya dalam pengangkutan di darat dan di sungaisungai.

Dalam KUHD Pasal 247 menyebutkan asuransi secara garis besar memiliki 2 kategori, sebagai berikut:

1. Asuransi Kerugian

Asuransi yang menjelaskan tentang pertanggungan hak-hak kekayaan untuk mendapatkan ganti rugi jika mengalami kerugian, sebab kerugian akan diganti oleh pihak asuransi yang diberikan kepada penanggung.

2. Asuransi Sejumlah Uang

Asuransi yang menjelaskan mengenai bagaimana pertanggungan mendapatkan hak uang dari kerugian yang diderita terhadap suatu kejadian seperti sakit, cacat, dan lain-lain.

2.2 Strategi

2.2.1 Pengertian Strategi

Terdapat beberapa pengertian mengenai strategi yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Siagian “Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang telah dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut”(Studi & Komunikasi, 2021).

Menurut Dirgantoro Strategi adalah suatu hal berhubungan dengan penetapan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan perusahaan serta bagaimana mengidentifikasikondisi yang memberikan keuntungan yang terbaik untuk membantu memenangkan persaingan dipasar(Ronal Watrianthos, Eko Sutrisno, Abdurrozzaq Hasibuan, Erbin Chandra, Andriasan Sudarso, Muliana Muliana, Tasnim Tasnim, Hery Pandapotan Silitonga, Sukarman Purba, 2020).

Menurut Johnson dan Scholes “Strategi adalah arah dan ruang lingkupdari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan”(Mubarok, 2017).

Menurut (Yunus, 2016) “Strategi adalah proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran didalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan”.

Menurut Wirjono Prodjodikoro “Asuransi adalah suatu persetujuan dimana pihak yang menjamin berjanji kepada pihak yang dijamin, untuk menerima sejumlah uang premi sebagai pengganti kerugian, yang mungkin akan diderita oleh yang dijamin, karena akibat dari suatu peristiwa yang belum jelas”(Rastuti, 2018).

Berdasarkan definisi diatas bisa disimpulkan bahwa strategi merupakan perencanaan dan penentuan dalam bisnis berskala besar atau suatu rangkaian kegiatan keputusan pada suatu organisasi atau lembaga jangka panjang untuk mencapai suatu keuntungan dan membantu persaingan dalam pemasaran.

2.3 *Personal Selling*

2.3.1. *Pengertian Personal Selling*

Personal Selling merupakan metode penjualan yang menggunakan interaksi antara perwakilan penjualan dan pelanggan potensial untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang dilakukan dengan memperlakukan 2 orang atau lebih secara langsung. Terdapat beberapa pengertian mengenai *personal selling* yang dikemukakan oleh para ahli.

“*Personal selling* adalah komunikasi orang secara individual, berbeda dengan periklanan dan kegiatan promosi .lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi”(Dr. Melati, S.E., 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong “*Personal Selling* adalah alat yang paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, tindakan pembeli”(Shintia et al., 2017).

Dalam jurnal internasional Yousif, 2016 menyebutkan bahwa “*Personal selling represents the strategy that salespeople use to persuade customers to buy their products, provide them with all the information relating to the products, and work to eliminate consumer fears about such good*”. (Rachmat Tri Yulianto, 2020)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan unsur terpenting kedua bagi perusahaan untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan.

2.2.2. Proses *Personal Selling*

Proses *personal selling* yang efektif (Rachmat Tri Yuli yanto, 2020) dapat dikelompokkan menjadi beberapa tahap yaitu:

1. *Prospecting and qualifying*

Langkah pertama dalam melakukan penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi prospek yang akan ditemui. Dapat dilakukan dengan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan prospek.

2. *Pre-approach*

Pada tahap ini, penjual perlu untuk mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan prospek seperti yang dibutuhkan, siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian. Setelah mengetahui hal-hal tersebut penjual melakukan pendekatan yang dimulai dengan mengirimkan email atau menelepon agar pembeli bersedia untuk diprospek.

3. *Approach*

Penjual yang telah melakukan tahap *pre-approach* akan bertemu secara langsung dengan pembeli guna membicarakan tentang prospek. Dalam tahap ini, ada beberapa tahap yang perlu dipertimbangan agar kesan pertama yang didapatkan bagus seperti bicara dan penampilan.

4. *Presentation and demonstration*

Pada tahap ini, seorang sales mempresentasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan. Disini, penjual dapat menggunakan formula AIDA (*attention, interest, desire dan action*).

5. *Handling objection*

Pada tahapan ini, pembeli akan mengutarakan beberapa keberatan mengenai apa yang dipresentasikan oleh tenaga penjual seperti jadwal pengiriman, harga terlalu mahal, kualitas produk. Seorang salesperson harus dapat mengklarifikasi segala sesuatu keberatan dari pembeli.

6. *Closing*

Tahap ini merupakan tahap dimana pembeli membuat keputusan melakukan transaksi atau tidak. Jika *handling objection* dapat ditangani dengan baik, kemungkinan pembeli melakukan transaksi sangat besar.

7. *Follow up*

Follow up diperlukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Penjual dapat sekedar menelepon pembeli untuk menanyakan apakah adanya masalah yang tidak diinginkan. Tahap ini penting dilakukan karena hubungan pembeli dan penjual tetap terjalin dengan baik sehingga besar kemungkinan pembeli akan kembali melakukan pembelian.