BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran Dan Konsep Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*”.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

“Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal” (Tjiptono, 2016). Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

“Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai/umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan” (Kotler, 2018).

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi” (Buchori & Djaslim, 2021).

“Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain” (Kotler & Keller, 2016). Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai dan fase mengkomunikasikan nilai.

Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. staff pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* nilai (STP).
2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.

3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai unggul dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

2.1.2. Fungsi Pemasaran

Menurut (Sudaryono, 2016) bahwa fungsi pemasaran sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpang produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan dengan perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas

pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.3. Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga tercapai, dan tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen atau langganan dan tujuan perusahaan jangka panjang. Lebih lanjut mengenai konsep pemasaran diuraikan pendapat para ahli.

Menurut Boonee dan Kurtz dalam Sudaryono bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, distribusi atas ide, barang jasa, organisasi dan peristiwa untuk menciptakan serta memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi (Sudaryono, 2021).

“Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran” (Assauri, 2016).

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain” (Kotler & Amstrong, 2016).

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial” (Abdullah & Tantri, 2016).

Bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2016).

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2016).

Dari deskripsi konseptual pemasaran berdasarkan para ahli di atas, maka sintesis pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis meliputi *product*, *place*, *price* dan *promotion* yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Untuk bisa memahami materi manajemen pemasaran ini, maka diperlukan pemahaman yang sering digunakan oleh pemasar antara lain:

1. Kebutuhan

Hal-hal yang diperlukan oleh manusia untuk bisa hidup misalnya air, udara, makanan, baju dan tempat tinggal. Selain itu manusia juga mempunyai kebutuhan penunjang yaitu pendidikan, rekreasi dan hiburan.

2. Keinginan

Kebutuhan berubah menjadi keinginan, ketika sudah mengarah kepada produk spesifik, dimana produk tersebut bisa untuk memenuhi kebutuhan. Contohnya penduduk di Indonesia membutuhkan makanan untuk bisa hidup, mereka menginginkan pecel dan teh hangat, sedangkan penduduk di Perancis ingin pizza dan minuman bersoda

3. Permintaan

Keinginan terhadap produk tertentu yang dibarengi dengan kemampuan untuk membeli. Banyak orang yang ingin membeli mobil *lexus*, tapi hanya sebagian kecil yang punya daya beli. Pemasar harus fokus kepada orang yang punya daya beli, bukan kepada orang yang hanya ingin membeli.

4. Segmentasi

Proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Pengelompokan dapat dilakukan berdasarkan sifat demografi, geografi, psikografi dan perilaku.

5. Pasar Sasaran (*Target Markets*)

Setelah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok homogen, maka dipilih kelompok atau segmen yang paling menguntungkan untuk dilayani oleh perusahaan, segmen ini dinamakan pasar sasaran.

6. Posisi (*Positioning*)

Posisi produk di fikiran konsumen yang ditempatkan melalui penawaran yang dibuat perusahaan. Contohnya Aqua diposisikan sebagai air minum yang sehat, total

8+ diposisikan sebagai air minum dengan *pH* basa yang menetralkan asam dalam tubuh yang mengurangi resiko penyakit kanker.

7. *Value Proposition*

Kumpulan manfaat yang bisa untuk memuaskan kebutuhan.

8. Tawaran (*Offering*)

Tangibelisasi manfaat-manfaat yang bersifat *intangible*, sehingga lebih bisa dipahami calon konsumen, melalui kombinasi tawaran produk, jasa, informasi dan pengalaman pelanggan.

9. Merek (*Brand*)

Tawaran dari sumber yang dikenal, misalnya Toyota. Konsumen akan mempunyai banyak asosiasi yang terkait dengan merek tersebut, mobil murah, *sparepart*-nya murah, harga jual kembali tinggi, perawatan mudah dan tempat service ada dimana-mana.

10. Nilai (*Value*)

Perbandingan antara total manfaat produk, baik yang *tangible* ataupun *intangible* dengan *total cost*. Semakin tinggi manfaat dirasakan konsumen dibanding *cost* dikeluarkan, maka nilai yang dirasakan semakin tinggi.

11. Kepuasan (*Satisfaction*)

Refleksi penilaian seseorang atas perbandingan antara kinerja riil produk dan harapan konsumen. Semakin tinggi gap positif antara kinerja riil dan harapan konsumen, semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

12. Saluran pemasaran (*Marketing Channels*)

Untuk bisa menjangkau pasar sasaran, pemasar menggunakan 3 saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi (koran, majalah, televisi, *billboards*, internet)

saluran distribusi (distributor, agen, pedagang besar) dan saluran jasa (pergudangan, transportasi, bank, asuransi).

13. Rantai pasok (*Supply Chain*)

Saluran-saluran yang berkontribusi mulai penyediaan bahan baku, proses produksi sampai produk jadi sampai ke tangan konsumen akhir.

14. Kompetisi

Jadi dengan semua pihak, baik persaingan dengan pesaing eksisting atau persaingan dengan pesaing potensial dan produk substitusi.

15. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran meliputi *task environment* (pihak-pihak yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi tawaran) dan *broad environment* (lingkungan demografi, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, teknologi, politik dan hukum).

2.1.4. Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Berikut diuraikan pendapat para ahli terkait promosi.

“Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran” (Tjiptono, 2017).

“Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (Muslichah, 2017).

“Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian” (Hermawan, 2017).

“Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa” (Lupiyoadi, 2017).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. “Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya” (Sukirno, 2017).

Dari deskripsi konseptual dapat ditarik sintesis bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.

2.1.5. Bauran Pemasaran

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran” (Kotler, 2021). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat

alat yang diketahui dalam istilah 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

“Bauran pemasaran adalah sejumlah alat pemasaran (*Marketing Mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasar sasaran, yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi/Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*)” (Pupuni & Sulistyawati, 2021).

Produk merupakan Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual akan dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. *Price* merupakan Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar. *Place* merupakan tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Dan *Promotion* merupakan aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial.

Di dalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). *Marketing Mix* mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran. Berikut Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut para ahli:

“Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan” (Edward, Chan & Majid, S, 2021).

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) Segmentasi bisa diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik.

Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

1. *Demografis*

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan dan geografis.

2. *Psikografis*

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan dengan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian dan lain-lain.

3. *Perilaku*

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan dan cara konsumen menggunakan barang atau situasi pemakaian dan loyalitas merek.

Menurut Philip Kotler dalam (Kartajaya, 2017) mendefinisikan *targeting* sebagai proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan menyeleksi.

Menurut (Kartajaya, 2017) *targeting* adalah proses menempatkan dengan tepat perusahaan ke dalam segmen target market yang sudah dipilih sebelumnya.

Menurut (Kartajaya, 2017) *Positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan konsumen didalam benak pelanggan. (Kotler & Kartajaya, 2017) *Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan dengan pesaing) di dalam benak pelanggan saarannya.

2.2. Asuransi

2.2.1. Pengertian Asuransi

Kata asuransi berasal dari bahasa Inggris, *Insurance*, yang dalam bahasa Indonesia telah diambil dalam kamus besar bahasa Indonesia dengan padanan kata “Pertanggungan”. Echols dan Shadily memaknai kata *insurance* dengan asuransi dan jaminan. Dalam bahasa Belanda biasa disebut dengan istilah *assurantie* (asuransi) dan *verzekering* (pertanggungan).

“Asuransi sebagai transaksi pertanggungan, dimana pihak yang menutup asuransi mengalihkan resiko kepada pihak penanggung, pengalihan resiko itu diterima penanggung dan mendapatkan imbalan berupa premi” (Arbi, 2020).

Insurance and Islamic Law mengadopsi pengertian asuransi dari *Encyclopedia Britanica* sebagai suatu persediaan yang disiapkan oleh sekelompok orang, yang tertimpa kerugian, guna menghadapi kejadian yang tidak jelas diramalkan, sehingga bila kerugian tersebut menimpa salah seorang di antara mereka, maka beban kerugian tersebut akan disebarakan ke seluruh kelompok. (Mushlehuiddin, 2016)

Lebih jauh Mushlehuiddin menjelaskan pengertian asuransi dalam sudut pandang yang berbeda, serta mengalami simpangsiur. Ada yang mendefinisikan

asuransi sebagai perangkat untuk menghadapi kerugian dan ada yang mengatakannya sebagai persiapan menghadapi risiko.

Dalam pandangan Abbas Salim, asuransi dipahami sebagai suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai (substansi) kerugian-kerugian yang belum pasti.

Dalam Ensiklopedi Hukum Islam disebutkan bahwa asuransi (Ar:at-ta-min) adalah “transaksi perjanjian antara dua pihak: pihak yang satu berkewajiban membayar iuran dan pihak yang lain berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran jika terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama sesuai dengan perjanjian yang dibuat”.

Asuransi pada awalnya adalah suatu kelompok yang bertujuan membentuk perkumpulan untuk meringankan beban keuangan individu dan menghindari kesulitan pembiayaan. Secara umum konsep asuransi merupakan persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian kecil sebagai suatu yang tidak dapat diduga. Apabila kerugian kecil sebagai suatu yang tidak dapat diduga, apabila kerugian itu menimpa salah seorang dari mereka yang menjadi anggota perkumpulan itu, maka kerugian akan ditanggung bersama oleh mereka.

Di Indonesia saat ini pengertian asuransi tercantum di dalam kitab undang-undang hukum dagang (KUHD) dan diatur secara khusus di dalam undang-undang nomor 2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian.

Asuransi merupakan perjanjian sebagaimana dinyatakan dalam KUHD pasal 246, bahwa:

Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu

premi, untuk penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritannya karena suatu peristiwa yang tidak tentu.

Resiko dalam kehidupan manusia selalu melekat pada setiap kehidupan manusia. Risiko berkaitan dengan ketidakpastian apa yang akan terjadi pada kehidupan manusia. Untuk mengantisipasi risiko diperlukan ikhtiar untuk mencegah, mengantisipasi, mengurangi dan mengalihkan risiko. Asuransi adalah salah satu bentuk manajemen atau pengendalian resiko, dengan cara mengalihkan risiko (*transfer of risk*) atau membagi risiko (*distribution of risk*) dari pihak yang memiliki kemungkinan menderita karena adanya risiko kepada pihak lain (perusahaan asuransi), yang bersedia melindungi dari kemungkinan terjadi risiko tersebut dan tentu didasari dengan aturan-aturan hukum dan prinsip-prinsip yang berlaku dalam perjanjian asuransi.

2.2.2. Tujuan Dan Fungsi Asuransi

Asuransi dalam perkembangan masyarakat dan perkembangan ekonomi, merupakan suatu lembaga keuangan. Sebab, melalui asuransi dapat menghimpun dana dari masyarakat yang dapat berakumulasi dengan besar, yang dapat digunakan untuk membiayai pembangunan. Selain itu, asuransi bermanfaat bagi masyarakat yang berpartisipasi dalam bisnis asuransi, serta asuransi bertujuan memberikan perlindungan (proteksi) atas kerugian keuangan yang ditimbulkan oleh peristiwa yang tidak diduga sebelumnya. Berdasarkan prinsip keseimbangan (*indemnitas*) dengan asuransi bertujuan untuk mengembalikan posisi keuangan (*financial*) seseorang (tertanggung) pada keadaan semula. Dengan demikian, tujuan asuransi adalah memberikan perlindungan nilai ekonomi kepada seseorang terhadap berbagai resiko kehidupan. Apabila diuraikan lebih detail tujuan asuransi anatara lain:

1. Memberikan jaminan perlindungan dari risiko-risiko kerugian yang diderita satu pihak. Misalnya, apabila tertanggung menderita kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan, namun tertanggung telah memajemen risiko tersebut dengan asuransi, maka ganti rugi akan diberikan oleh penanggung untuk mengatasi risiko tersebut, yang bertujuan untuk mengatasi kerugian finansial tertanggung akibat kerugian, kerusakan dan kehilangan keuntungan atau bahkan kemungkinan kebangkrutan, sehingga tertanggung masih mampu melakukan aktivitas seperti sebelum menderita kerugian. Bagi perusahaan, akan memperoleh rasa tenang dari resiko yang dihadapinya atas kegiatan usahanya atas harta miliknya, serta dapat mendorong keberaniannya menggiatkan usaha yang lebih besar dengan risiko yang besar pula, sebab risiko yang lebih besar dengan risiko yang besar pula telah diambil alih oleh penanggung. Pihak bank memiliki risiko misalnya, kerugian dibawa kaburnya uang nasabah, risiko kredit macet, risiko kecurian, risiko kebakaran dan sebagainya. Risiko memberikan kredit memerlukan jaminan atas agunan yang diberikan oleh peminjam uang. Menutup *Loss of Earning Power* seseorang atau badan usaha pada saat ia tidak dapat berfungsi (bekerja). Dengan demikian tujuan dari tertanggung jika menutup asuransi yaitu, untuk memperoleh rasa tenteram dari risiko yang dihadapinya atas kegiatan usahanya atas harta miliknya, dan untuk mendorong keberanian menggiatkan usaha yang lebih besar dengan risiko yang besar pula karena risiko yang lebih besar diambil alih oleh penanggung.

2. Meningkatkan efisiensi tertanggung yang memiliki risiko, karena dengan menutup asuransi tidak perlu melakukan pengamanan dan pengawasan secara khusus untuk mengantisipasi risiko dan memberikan perlindungan yang mungkin akan memakan biaya, tenaga dan waktu yang lebih banyak. Cukup dengan mengeluarkan

biaya yang jumlahnya tertentu dan tidak perlu mengganti atau membayar sendiri kerugian yang timbul yang jumlahnya tidak tentu dan tidak pasti.

3. Jika menutup asuransi sejumlah uang (misal asuransi jiwa, pendidikan, kesehatan dan lain-lain) asuransi menjadi sarana berinvestasi yang dapat dipersamakan dengan menabung. Sebab, jumlah premi yang dibayar kepada pihak asuransi akan dikembalikan kepada tertanggung dalam jumlah yang lebih besar.

4. Khusus bagi penanggung (perusahaan asuransi), memberikan atau menjual jasa untuk meringankan risiko yang dihadapi oleh para nasabahnya atau para tertanggung dengan mengambil alih risiko yang dihadapinya. Menciptakan rasa tenteram di kalangan nasabahnya, sehingga lebih berani menggiatkan usaha yang lebih besar. Mengumpulkan (akumulasi) dana melalui premi yang terkumpul sedikit demi sedikit dari para nasabahnya sehingga terhimpun dana besar yang dapat digunakan untuk membiayai pembangunan infrastruktur, yang berdampak untuk meningkatkan kesejahteraan negara.

“Perlindungan asuransi jiwa yang dipersyaratkan oleh pihak perbankan atas jiwa debitur biasanya dilakukan secara kerjasama antara korporasi perbankan dengan perusahaan asuransi atas jiwa nasabah yang berutang kepada bank” (Sari et al., 2021).