

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait akan di-*review* untuk mendukung dan juga sebagai referensi penelitian ini. Berikut ini adalah *review* singkat dari penelitian-penelitian tersebut.

Fayshal dan Henny melakukan penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok” yang dipublikasikan di Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko. Tujuan penelitian tersebut adalah menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan observasi langsung yaitu kerja praktek/studi lapangan, dengan melakukan kegiatan peninjauan langsung ke objek penelitian yaitu kantor AJB Bumiputera Cabang Depok dan wawancara dengan pihak-pihak terkait pada kantor tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AJB Bumi Putera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa dari ke empat elemen bauran pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.

Selanjutnya penelitian yang dipublikasi di Jurnal Administrasi Bisnis, oleh Fabiolaberjudul “Pengaruh Harga, *Image*, Promosi, Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kesehatan Premium Global Health PT Asuransi Aviva Indonesia” bertujuan untuk

mengetahui Pengaruh Harga, *Image*, Promosi, Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kesehatan Premium Global Health PT Asuransi Aviva Indonesia. Selain itu ingin diuji pula apakah variabel Harga, *Image*, Promosi, Produk, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kesehatan Premium Global Health PT Asuransi Aviva Indonesia. Hasil penelitian yang diterbitkan di Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.2 No.1, pp. 23-34 Ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga, *image*, promosi, produk, kualitas pelayanan terhadap tindakan keputusan pembelian PT Asuransi Aviva Indonesia.

Isramempublikasi studi yang berjudul “Hubungan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Yongki Komaladi Pada Matahari Departemen Store Lamongan” di Jurnal Ilmu Bisnis dan Keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variasi bentuk, warna dan motif secara Parsial terhadap Minat Beli Sepatu merek Yongki Komaladi pada Matahari Departemen Store Pare. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, variabel variasi bentuk, variasi warna, dan variasi motif, secara bersama berhubungan terhadap minat beli sepatu merek Yongki Komaladi. Peneliti menyarankan manajemen perusahaan sebaiknya lebih mengembangkan kembali variasi produk yang terdiri dari bentuk, warna dan motif yang ditawarkan dengan mengikuti perkembangan fashion yang sedang berkembang dan perlu dilakukan evaluasi secara berkala mengenai hal variasi bentuk, variasi warna dan variasi motif serta variabel-variabel lainnya yang bisa berhubungan dengan peningkatan minat beli.

Short & Taylor meneliti hubungan tentang, premi, keuntungan, dan pilihan asuransi kesehatan. Studi ini dipublikasi di Journal Of Health Economic. Vol. 8, Issue 3. Subjek ditawarkan pilihan tentang asuransi kesehatan. Hasil penelitian menunjukan bahwa harga, rumah sakit yang bekerja sama dengan perusahaan asuransi, dan proteksi yang bagus dari

perusahaan adalah faktor penting dalam menentukan pilihan asuransi kesehatan.

Referensi terakhir adalah penelitian oleh Buchmueller & Paul J.F yang diterbitkan di jurnal *Journal of Health Economic*. Vol.16 Issue.2, pp 231-147. Penelitian ini menginvestigasi sensitifitas konsumen terhadap premi asuransi kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan individual yang menghadapi kenaikan harga premi kurang dari \$10 lima kali lebih mungkin untuk mengganti polis asuransi kesehatan dari pada konsumen yang harus membayar harga premi yang tetap.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian pemasaran

Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan itu. Berbicara tentang pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi sering kita jumpai beberapa penafsiran sesuai dengan cara pandangnya masing-masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Untuk lebih jelasnya tentang pemasaran, penulis akan mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain :

Menurut Lamb *et al.* pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.²

Menurut Kotler, Pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.³

Menurut Swastha dan Handoko pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁴

Menurut Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁵

Dari definisi-definisi yang telah dipaparkan diatas, jelas bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh individu dan organisasi yang bertujuan untuk mengenalkan produk-produk yang akan dijual kepada masyarakat yang memiliki potensi untuk membeli. Selain, kegiatan pemasaran tersebut bertujuan untuk memuaskan, membujuk, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Namun dalam usahanya untuk memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasarannya.

2.2.2. Pengertian manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.⁶

Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.⁷ Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran dan memenuhi sasaran-sasaran perorangan atau organisasi.

Banyak orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan saat ini, namun pandangan ini terlalu sempit. Perusahaan memiliki suatu tingkat harapan permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, mungkin saja tidak ada permintaan, dan manajemen pemasaran harus mencari cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda ini. Manajemen pemasaran tidak hanya berhubungan dengan mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengubah atau bahkan menurunkan.

Mengelola permintaan berarti mengelola pelanggan. Permintaan sebuah perusahaan muncul dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi. Teori dan praktek pemasaran tradisional telah mencurahkan perhatian untuk menarik pelanggan baru dan membuat penjualan. Akan tetapi, sekarang pendekatannya bergeser. Selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2.3. Pengertian perilaku konsumen

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat

rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Mowen dan Minor berpendapat perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman, serta ide-ide.⁸

Pengertian selanjutnya dikemukakan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.⁹

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller ialah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang.¹⁰ Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, budaya, sub budaya, kelas sosial, dan faktor sosial.

2.2.4. Merek

Menurut Saladin merek yaitu suatu nama, istilah, tanda, desain atau gabungan, semua yang diharapkan dapat mengidentifikasi berbagai

barang dan jasa dari dari penjual. Jadi dengan adanya Merek, seorang pembeli dapat dengan mudah mengidentifikasi berbagai barang dan jasa yang ada di pasar.¹¹

Beberapa hal yang harus diperhatikan untuk pemberian nama merek adalah :¹²

1. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk.
2. Merek harus menggambarkan kualitas.
3. Merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
4. Merek harus dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum

Dengan diterapkannya merek yang jelas pada setiap produk yang dihasilkan, untuk kualitas yang berbeda, desain berbeda, dan bentuk yang berbeda pula, maka akan menentukan posisi masing-masing dalam pasar dan sekaligus akan menentukan pula tingkat loyalitas terhadap merek dari konsumen yang berbeda-beda pula. Merek juga merupakan alat bagi konsumen untuk menentukan kualitas dari suatu produk. Jika ada suatu produk yang belum pernah dipakai oleh calon konsumen, maka calon konsumen tersebut akan menilai entah produk tersebut berkualitas atau tidak dengan melihat merek dari produk tersebut.

Menurut Usmara merek adalah sebuah produk baik mutu, harga, nilai maupun gengsinya. Sepotong nama ini bisa berarti banyak. *Brand* adalah pulau, daya pikat, pesona sekaligus pembeda produk yang satu dari yang lain.¹³

Sedangkan menurut Simamora merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.¹⁴

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand image* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat dibaca, serta *brand mark* yang berbentuk

simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.¹⁵

2.2.5.Harga

Menurut Simamora, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.¹⁶ Perusahaan harus menetapkan harga terlebih dahulu pada saat akan mengembangkan produk baru sampai produk itu digunakan konsumen. Perusahaan juga akan harus memutuskan dimana posisi harga yang sesuai untuk produk yang berkualitas. Dalam dunia asuransi, harga bisa diistilahkan dengan harga premi.

Premi adalah suatu yang diberikan oleh tertanggung kepada penanggung sebagai hadiah atau sesuatu yang dibayarkan ekstra sebagai pendorong atau perancang atau sesuatu pembayaran tambahan diatas pembayaran normal.¹⁷ Sedangkan menurut Subagiyo *et al.* premi asuransi adalah sebagai uang yang dibayarkan oleh tertanggung terhadap perusahaan asuransi yang dapat ditentukan dengan cara tertentu.¹⁸

Untuk menentukan harga premi, perusahaan bisa menentukan harga premi tersebut berdasarkan:

1. Internal perusahaan

(1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama dalam penetapan premi adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih

pangsa pasar yang besar, menciptakan kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

(2) Strategi bauran pemasaran

Premi hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran di dunia asuransi. Oleh karena itu, premi perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

(3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan premi minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. Faktor eksternal perusahaan

(1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

(2) Persaingan

Menurut Porter, ada 5 kekuatan yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.¹⁹

Dari premi yang dikumpulkan dari para peserta asuransi inilah perusahaan mendapat keuntungan. Premi yang terkumpul nantinya akan digunakan untuk meanggung peserta asuransi bila terjadi klaim. Selisih antara jumlah premi yang terkumpul dengan jumlah klaim yang dibayarkan menjadi hak dan keuntungan

perusahaan. Perusahaan juga bisa mendapat keuntungan dari bunga yang didapat dari bank atas penyimpanan premi tersebut.

Besarnya premi sangat menentukan bagi perusahaan. Perusahaan harus menentukan berapa besarnya harga premi yang proporsional agar bisa menarik bagi konsumen untuk menjadi peserta asuransi. Jika perusahaan mampu menarik minat peserta sebanyak-banyaknya, Tentunya akan menghasilkan keuntungan yang maksimal untuk perusahaan. Tetapi strategi penentuan premi tentunya tidak bisa dilakukan dengan menurunkan premi menjadi serendah-rendahnya. Penentuan premi harus memperhitungkan *total cost* yang akan dikorbankan perusahaan. Penentuan harga premi yang terlalu tinggi juga akan berimbas pada mengurangi minat masyarakat untuk memiliki polis asuransi.

2.2.6 Variasi Produk

Seng dan Piller mendefinisikan variasi produk sebagai aneka ragam produk yang dihasilkan dan ditujukan untuk dipasarkan.²⁰ Sedangkan variasi produk menurut Tjiptono adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya.²¹

Dalam asuransi kesehatan, setiap perusahaan mempunyai variasi sendiri-sendiri terhadap produk asuransinya. Inti produk asuransi kesehatan adalah jaminan atas tanggungan biaya kesehatan yang dibutuhkan pihak tertanggung. Namun setiap perusahaan memvariasikan produknya yaitu dengan misalnya jenis penyakit apa saja yang akan ditanggung, *limit* biaya yang akan ditanggung, kelas kamar rumah sakit yang akan digunakan, kerja sama dengan rumah sakit dalam hingga luar negeri dan lain-lain. Dengan berbagai variasi produk ini, masyarakat

mempunyai beragam pilihan variasi mana yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Oleh karena itu variabel variasi produk merupakan variabel yang menentukan untuk menarik minat beli konsumen.

2.2.7 Minat Beli

Minat beli menurut Kinneer dan Taylor adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²²

Menurut Lamb *et al.* minat beli dipengaruhi oleh rasa untuk memenuhi kebutuhan individu.²³ Untuk memenuhi kebutuhan tersebut individu bebas memenuhinya sesuai selera dan keinginan masing-masing individu dengan sesuatu atau produk yang memiliki keistimewaan menurut individu itu sendiri. Minat beli juga dipengaruhi oleh prestise atau rasa gengsi yang didapatkan ketika seseorang mempunyai barang tersebut yang dimiliki produk tersebut sehingga jika seseorang memiliki produk tersebut maka akan meningkatkan status individu tersebut.

2.2.8. Asuransi

1. Pengertian asuransi secara umum

Dalam Undang Nomor 2 Tahun 1992, dirumuskan definisi asuransi menurut ketentuan Pasal 1 angka (1) Undang-undang Nomor 2 Tahun 1992:

“Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara 2 (dua) pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan

penggantian kepada tertanggung karena kerugian kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dan suatu peristiwa tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.”²⁴

Sedangkan definisi asuransi kesehatan menurut UU no. 3/1992 “Asuransi kesehatan adalah asuransi yang objeknya jiwa, yang bertujuan memeralihkan resiko biaya sakit dari tertanggung kepada penanggung sehingga kewajiban penanggung memberikan biaya atau pelayanan perawatan kesehatan kepada tertanggung apabila sakit”²⁵

Menurut Prodjodikoro mengatakan bahwa definisi atau pengertian asuransi adalah suatu pertanggungan yang melibatkan dua pihak, yaitu pihak yang satu sanggup menanggung atau menjamin, bahwa pihak lain akan mendapat penggantian suatu kerugian, yang mungkin tertanggung akan derita sebagai akibat dari suatu peristiwa yang semula belum tentu akan terjadi atau semula belum dapat ditentukan saat terjadinya²⁶. Suatu kontra prestasi dari pertanggungan ini, pihak yang ditanggung itu, diwajibkan membayar sejumlah uang kepada pihak yang menanggung. Uang tersebut akan tetap menjadi milik yang menanggung, apabila kemudian ternyata peristiwa yang dimaksud itu tidak terjadi.

2. Pertumbuhan asuransi di Indonesia

Pertumbuhan bisnis asuransi di Indonesia sebenarnya cukup menjanjikan. Dari tahun ke tahun terjadi peningkatan penjualan polis asuransi. Itu terbukti dari data yang dipublikasikan oleh Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI). AAUI menyatakan premi neto asuransi tahun 2013 mencapai Rp 23,4 triliun. Jumlah itu tumbuh 21,8 persen dibanding jumlah tahun sebelumnya yang hanya Rp 19,2 triliun. Adapun premi bruto tumbuh 18,9 persen dari Rp 34,2 triliun tahun 2012 menjadi Rp 40,6 triliun pada 2014. secara agregat, premi bruto tumbuh

77,5 persen dalam lima tahun terakhir. Sedangkan premi neto tumbuh 99,77 persen dalam jangka waktu yang sama. Selain premi neto dan premi bruto, klaim neto dan klaim bruto pada 2013 juga naik masing-masing 22,3 persen dan 3,3 persen. Jika dilihat selama kuartal pertama 2014, premi bruto tumbuh 19,6 persen dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 10,6 triliun menjadi Rp 12,7 triliun.²⁷

Data tersebut menunjukkan pasar asuransi di Indonesia cukup menguntungkan. Ada fakta yang menyebutkan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia untuk melindungi dirinya semakin besar, terutama untuk kategori proteksi jiwa yang penggunaannya naik hampir 100 persen. Dari data yang dirilis oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), jumlah pemegang polis sepanjang tahun 2013 melompat hingga 92,5 persen.²⁸

Meskipun pertumbuhan asuransi di Indonesia menunjukkan tren positif, namun dibandingkan dengan negara lain, keinginan masyarakat Indonesia untuk memiliki asuransi masih rendah. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Swiss Re di 6 negara, kesadaran berasuransi masyarakat Indonesia memang sudah semakin tumbuh, namun hal itu rupanya tidak diikuti dengan pembelian produk proteksi. Sebagai buktinya, penetrasi pertumbuhan pasar ini masih kurang maksimal. Vice President of Client Markets Medical Insurance Swiss Re, Williem Hoesen, mengatakan, sebanyak 89 persen penduduk Tanah Air sudah menyadari pentingnya asuransi. Namun hanya 17 persen saja yang akhirnya memutuskan untuk membeli polis asuransi. Bertolak belakang dengan Indonesia, di negara tetangga, Malaysia, di samping tingkat kesadaran yang memang sudah tinggi, warga yang sudah memegang polis asuransi juga begitu banyak hingga 81 persen. Dalam catatan Fitch dari Swiss Re, penetrasi asuransi di Indonesia tahun 2013 hanya sekitar 2,1%, naik dari 1,77% di tahun 2012, dan 1,5% di tahun 2010. Penetrasi asuransi di Indonesia masih di bawah negara tetangga, yaitu sekitar 4% di Singapura dan Malaysia.²⁹

Selain Negeri Jiran tersebut, masyarakat di China yang sudah menyadari pentingnya perlindungan ini sudah mencapai 94 persen. Sementara yang sudah menjadi tertanggung sebesar 85 persen. Memang, bukan hanya Indonesia saja yang pertumbuhan asuransi kesehatannya kecil. Seperti di India, dari 95 persen penduduk yang tahu akan pentingnya kebutuhan ini, nyatanya hanya 17 persen saja yang sudah menggunakannya. Begitu juga dengan Thailand, warga melek asuransi di Negeri Gajah Putih sebenarnya ada 87 persen, namun yang memutuskan memiliki produk ini cuma 30 persen.²⁹

Untuk kepemilikan asuransi kesehatan, dari data yang diperoleh AAUI, asuransi kesehatan mampu tumbuh 10-15 persen dari tiga tahun terakhir. Namun hasil perhitungan survei Manulife Investor Sentimen Indeks menunjukkan investor Indonesia memiliki asuransi kesehatan pribadi berada pada posisi paling rendah di kawasan Asia, yaitu posisi 32 persen dari rata-rata 48 persen di Asia. Angka tersebut lebih rendah dari rata-rata di kawasan Asia. Sedangkan sebanyak 61 persen penduduk Indonesia memilih mengandalkan layanan kesehatan umum saat mereka pensiun. Hasil survey juga menyatakan penduduk Indonesia yang tidak mempertimbangkan kemungkinan kesehatan yang memburuk di masa pensiun. Hal ini didasarkan pada hasil survei tentang keyakinan kesehatan yang baik oleh penduduk Indonesia yang mencapai angka 76 persen. Angka tersebut lebih tinggi dari rata-rata keyakinan masyarakat negara Asia lainnya yang hanya berada di angka 49 persen.³⁰

Berdasarkan data tersebut yang menyebutkan kesadaran masyarakat Indonesia yang semakin tumbuh, namun tidak diikuti dengan pembelian polis asuransi yang maksimal. Padahal dari segi kemampuan finansial, World Bank menyebutkan, sebesar 56,5 persen dari 237 juta populasi Indonesia sudah masuk ke dalam kategori kelas menengah (*mid-class*). Artinya, sekarang sudah ada 134 juta masyarakat yang sudah masuk ke dalam tingkat finansial ini. Untuk informasi, kategori kelas menengah, menurut Bank Dunia adalah mereka yang mampu

membelanjakan uang hingga 2 sampai 20 USD per hari. Masih dari Bank Dunia, nilai uang yang dibelanjakan warga kelas menengah di Indonesia juga fantastis. Pengeluaran untuk membeli pakaian dan alas kaki di tahun 2010 sebesar Rp 113,4 triliun, barang rumah tangga dan jasa Rp 194,4 triliun, plesir di luar negeri Rp 59 triliun, dan biaya transportasi Rp 238,6 triliun.³¹

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Menurut Rangkuti dan Overton saat ini keinginan pasar sudah berubah fokus dari produk menjadi merek.³² Produk dengan merek kuat akan mudah memenangkan persaingan. Dengan memiliki merek yang kuat maka akan mendorong minat beli pasar. Pertumbuhan asuransi di Indonesia cukup menjanjikan, hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan asuransi di Indonesia. Perusahaan asuransi asing pun cukup banyak yang masuk ke Indonesia untuk meramaikan persaingan. Perusahaan pun semakin dituntut untuk mengembangkan merek mereka agar bisa mempengaruhi minat beli pasar.

Dengan semakin ketatnya persaingan, perusahaan harus membuat strategi yang tepat untuk memenangi persaingan. Salah satu strategi yang bisa dilakukan untuk bersaing adalah penetapan harga. Penetapan harga harus bisa memberikan kesan atau persepsi yang bagus bagi pasar. Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan konsumen. Bila harga bisa diterima oleh pasar maka minat beli konsumen dan penjualan produk pun bisa dimaksimalkan.

Setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu perusahaan harus selalu mengembangkan produknya atau memperbanyak berbagai macam produk yang dihasilkan ataupun disediakan oleh perusahaan. Variasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan tentunya akan membantu memenuhi kebutuhan masing-

masing konsumen, karena setiap konsumen punya kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Hubungan dari ketiga variabel tersebut, merek, harga dan variasi produk jika dimaksimalkan dengan baik maka akan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap asuransi kesehatan.