

STRATEGI BERSAING UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. ASURANSI JIWA MANULIFE BANCASSURANCE DISTRIBUTION CHANNEL BANK DANAMON TEMANGGUNG

Pinilih Amerta Wuri¹, Uswatun Chasanah²
amertawuri@yahoo.com¹, uswatun.chasanah31@stieww.ac.id²
STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi bersaing Pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Bancassurance Distribution Channel Bank Danamon Temanggung untuk meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian pada bulan Oktober-Desember 2023. Jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data focus group discusion. Analisis data menggunakan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan faktor penyebab terjadinya penurunan jumlah nasabah adalah: persaingan yang ketat antara perusahaan asuransi dan produk-produk yang serupa dari pesaing, perubahan demografi masyarakat seperti penurunan perubahan kebutuhan dan preferensi nasabah, krisis kesehatan seperti pandemi Covid-19, kinerja investasi yang buruk karena sering menginvestasikan premi yang diterima untuk mendapatkan pendapatan, perubahan selera konsumen atau preferensi konsumen terhadap produk-produk asuransi jiwa dan terjadi penurunan kualitas layanan membuat nasabah kehilangan kepercayaan pada perusahaan dan beralih ke penyedia asuransi lain. Sedangkan hasil analisis SWOT posisi pemasaran pada kuadran I sehingga strategi agresif yang diterapkan yaitu memberikan jaminan produk asuransi yang berkualitas agar konsumen semakin loyal, melakukan inovasi agar produk asuransi memiliki keunggulan kompetitif, memperkuat kerjasama tim marketing dan kemitraan dengan perusahaan lain, meningkatkan pangsa pasar baru yang potensial dan memperbanyak agen-agen penjualan asuransi untuk meraih pangsa pasar baru.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Analisis, SWOT.

ABSTRACT

This research aims to analyze the competitive strategy of PT. Manulife Bancassurance Life Insurance Distribution Channel Bank Danamon Temanggung to increase the number of customers. Research in October-December 2023. Qualitative descriptive research type. Focus group discussion data collection method. Data analysis using SWOT. The research results show that the factors causing the decline in the number of customers are: intense competition between insurance companies and similar products from competitors, changes in community demographics such as a decrease in changes in customer needs and preferences, health crises such as the Covid-19 pandemic, poor investment performance due to often investing the premiums received to earn income, changes in consumer tastes or consumer preferences for life insurance products and a decline in service quality make customers lose trust in the company and switch to other insurance providers. Meanwhile, the results of the SWOT analysis of marketing position are in quadrant I so that the aggressive strategy implemented is providing quality insurance product guarantees so that consumers are more loyal, innovating so that insurance products have a competitive advantage, strengthening marketing team collaboration and partnerships with other companies, increasing market share in the segment potential new markets and increasing insurance sales agents to gain new market share.

Keywords: Strategy, Marketing, Analysis, SWOT

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dalam industri asuransi menuntut perusahaan-perusahaan asuransi untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Meningkatnya minat dan pengetahuan masyarakat tentang asuransi menuntut perusahaan asuransi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik nasabah. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah dengan menguasai pasar yang lebih luas. Menguasai pasar yang lebih luas adalah langkah yang strategis untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar, dengan memiliki lebih banyak nasabah, perusahaan asuransi dapat meningkatkan pendapatan dan memperkuat posisinya dalam industri. Hal ini juga memberikan kemampuan finansial yang lebih besar untuk berinvestasi dalam inovasi produk dan layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik perusahaan bagi konsumen (Yudhia et al., 2023).

Setiap perusahaan berusaha keras untuk menunjukkan keunggulan produknya dalam hal cakupan, tingkat perlindungan, harga yang kompetitif, dan layanan pelanggan yang superior. Upaya untuk memenangkan kepercayaan konsumen, perusahaan-perusahaan asuransi bersaing untuk memberikan solusi terbaik dan menjadi mitra yang andal dalam melindungi aset-aset penting nasabah. Dalam konteks persaingan ini, penting bagi perusahaan asuransi untuk tetap fokus pada nilai tambah yang ditawarkan kepada nasabah, serta menjaga kualitas layanan dan kebijakan yang transparan. Semakin baik perusahaan dapat memahami dan memenuhi kebutuhan nasabah, semakin besar peluang untuk menjadi pemimpin dalam industri asuransi yang kompetitif (Tampubolon et al., 2023).

Saat ini, masyarakat semakin sadar akan pentingnya produk asuransi dalam melindungi diri dan aset dari risiko finansial yang tak terduga. Untuk memenuhi permintaan tersebut dan mencapai kesuksesan, banyak perusahaan asuransi telah menjalin kerja sama pemasaran dengan lembaga keuangan, khususnya bank, dalam bentuk yang dikenal sebagai bancassurance. Kerja sama ini, perusahaan asuransi dan bank bekerja sama untuk menyediakan produk asuransi kepada nasabah bank sebagai bagian integral dari layanan keuangan yang lebih luas.

PT Bank Danamon Indonesia Tbk dan PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia telah memperpanjang perjanjian bancassurance untuk lebih memenuhi kebutuhan keuangan individu, keluarga, dan bisnis Indonesia yang semakin canggih. Bancassurance adalah kolaborasi strategis antara perusahaan asuransi dan lembaga perbankan. Kerja sama ini, produk-produk asuransi ditawarkan kepada nasabah bank melalui saluran dan jaringan distribusi bank. Hal ini memungkinkan bank untuk menawarkan produk asuransi kepada nasabahnya sebagai bagian dari layanan keuangan yang lebih luas. Namun, dengan perkembangan yang terjadi, diperlukan pengaturan lebih lanjut mengenai bancassurance. Regulasi yang jelas dan ketentuan yang adil harus dibuat untuk melindungi kepentingan nasabah serta menjaga integritas pasar. Pengaturan tersebut harus mencakup berbagai aspek, seperti persyaratan lisensi bagi perusahaan asuransi dan bank yang terlibat, tata cara penilaian risiko, perlindungan konsumen, dan keterbukaan informasi.

Selain itu, penting untuk memastikan bahwa kerja sama bancassurance memberikan manfaat yang nyata bagi nasabah, seperti akses yang lebih mudah ke produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan, harga yang kompetitif, dan pelayanan pelanggan yang baik. Pengaturan yang tepat, bancassurance dapat menjadi model bisnis yang menguntungkan bagi perusahaan asuransi, bank, dan nasabah. Pengaturan yang cermat dan terus-menerus diperbarui akan membantu menciptakan lingkungan yang sehat dan berkelanjutan bagi perkembangan bancassurance, sambil melindungi hak dan kepentingan konsumen yang harus menjadi prioritas utama dalam setiap transaksi asuransi.

Salah satu perusahaan asuransi yang dapat membawa kenyamanan, ketentraman, kesejahteraan, dan meringankan beban jika terjadi musibah adalah PT. Asuransi Jiwa

Manulife Indonesia yang menjawab kebutuhan keluarga Indonesia dengan memberikan perlindungan asuransi. Danamon bersama Manulife Indonesia terus menawarkan produk dan layanan inovatif kepada nasabah Kemitraan Danamon dan Manulife Indonesia telah memasuki usia 12 tahun dan telah melindungi lebih dari 400.000 nasabah di Indonesia. Kemitraan ini memungkinkan kedua institusi finansial untuk terus mengembangkan dan menghadirkan inovasi produk berdasarkan kebutuhan nasabah. Namun fenomena yang terjadi adanya pandemi Covid-19 menjadi usaha asuransi mengalami penurunan yang cukup drastis sehingga PT. Asuransi Jiwa Manulife harus memiliki kemampuan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, terutama dalam industri asuransi jiwa.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif yang berarti berupaya menggambarkan secara umum tentang fakta, gejala dan peristiwa yang terjadi di lapangan. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode penelitian deskriptif bertujuan untuk mendapatkan dan menyampaikan fakta-fakta dengan jelas dan teliti. Lokasi penelitian di pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Bancassurance Distribution Channel Bank Danamon Temanggung. Waktu penelitian pada Bulan Oktober-Desember 2023. Informan penelitian ini adalah Stackholder dan karyawan PT. Asuransi Jiwa Manulife Bancassurance Distribution Channel Bank Danamon Temanggung. Pemilihan informan dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang benar-benar mengetahui perilaku nasabah dan masalah sehingga dapat mengetahui kendala yang disampaikan dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan Focus Group Discussion (FGD) yang beranggotakan kepala bagian pemasaran, staf dan karyawan PT. Asuransi Jiwa Manulife Bancassurance Distribution Channel Bank Danamon Temanggung berjumlah 5 orang. Dokumentasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran PT. Asuransi Jiwa Manulife Bancassurance Distribution Channel Bank Danamon Temanggung serta dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Observasi dilakukan secara langsung pada objek yang diobservasi dan peneliti sudah mengetahui aspek atau aktivitas apa yang akan diamati, yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian (Arikunto, 2013).

Teknik Analisis Data, untuk menjawab pertanyaan 1 digunakan member checking, kemudian di triangulasi dan direduksi sehingga memperoleh hasil penelitian. Checking data (pemeriksaan) oleh informan ketika data telah tersusun, peneliti kembali kelapangan dan menunjukkan display data kepada informan, jika informan telah acc (sependapat) berarti data itu sah. Hal ini untuk menghindari pula terjadinya protes oleh informan yang berakibat sampai pada gugatan. sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan. Member check dan konsultasi ahli, yakni peneliti dapat menyerahkan data kepada anggota lain dan atau ahli (pembimbing). Dari situ akan muncul berbagai saran yang digunakan guna penyempurnaan. Tujuan member check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Pelaksanaan member check dapat dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai atau setelah mendapat suatu temuan atau kesimpulan. Caranya dapat dilakukan secara individual, dengan cara peneliti datang ke pemberi data atau melalui fokus diskusi kelompok. Hasil dari diskusi melalui FGD (focus group discussion) kemudian direduksi untuk dimasukkan dalam analisis SWOT sesuai dengan topik masing-masing.

Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan 2 analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis ini merupakan alat yang dipakai untuk menyusun strategi bersaing yang efektif. Dimana analisis SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan

yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah, hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT.

Untuk mempermudah analisis data maka pengolahan data pada penelitian ini melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahap 1

a. Menentukan IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Menurut David dalam (Rangkuti, 2017) ada lima tahap penyusunan matrix internal factor:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan sekolah dalam dunia pendidikan. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3) dan kekuatan yang besar (rating = 4).
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan secara internal organisasi lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

b. Menentukan EFAS (External Factor Analysis Summary)

Menurut David dalam (Rangkuti, 2017) ada lima tahap penyusunan matrix external factor:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektifitas strategi pemasaran, dengan demikian nilainya berdasarkan kondisi organisasi.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan nilai total score. Nilai total ini menunjukkan bagaimana organisasi tertentu bereaksi terhadap terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa organisasi merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman pesaingnya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi organisasi tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tahap 2

Pemetaan sasaran strategis

Pemetaan sasaran strategis dilakukan dengan metode pemetaan interaksi faktor yaitu strategi yang menggambarkan interaksi antar faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dimiliki institusi dengan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan. Interaksi ini kemudian dipakai untuk menghasilkan isu strategis yang diperlukan dalam penentuan

sasaran-sasaran strategi yang akan dipakai oleh institusi untuk meningkatkan daya saing dan produktivitasnya.

Penentuan sasaran strategi tersebut prinsip kerjanya adalah dengan memadukan faktor internal dan eksternal sehingga dapat diperoleh prinsip sebagai berikut:

- 1) Interaksi antara kekuatan (Strenght:S) dengan peluang (Opportunity:O) adalah program-program yang menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk memanfaatkan peluang yang ada, hal ini disebut strategi yang menghasilkan kemampuan kooperatif.
- 2) Interaksi antara kekuatan (Strenght: S) dan ancaman (Threats: T) adalah program-program yang menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang ada, hal ini disebut strategi diversifikasi yang menghasilkan kemampuan mobilisasi.
- 3) Interaksi antara kelemahan (Weaknesses: W) dengan peluang (Opportunity:O) adalah program yang dilakukan untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki organisasi dengan memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini disebut strategi stabilisasi/rasionalisasi yang menghasilkan dua kemungkinan yaitu investasi atau disinvestasi.
- 4) Interaksi antara kelemahan (Weakness: W) dengan ancaman (Threats: T) adalah program yang menggunakan kelemahan dalam mengatasi kesulitan (ancaman) dengan memperbaiki segala kelauman yang ada untuk mengatasi ancaman disebut dengan internalisasi dan perbaikan.

Tahap 3

a. Penentuan Sasaran Strategis Prioritas

Setelah diperoleh kelompok-kelompok sasaran-sasaran strategis dari hasil pemetaan di atas, maka langkah selanjutnya adalah memilih satu sasaran strategis yang akan diprioritaskan untuk diprogramkan. Penentuan strategis yang akan diprioritaskan untuk diprogramkan. Penentuan strategis yang akan diprioritaskan untuk diprogramkan. Penentuan strategi prioritas ini dengan menggunakan pertimbangan profesional (Professional Judgment) yang memungkinkan dan memiliki tingkat integritas dan relevansi untuk segera dilaksanakan.

Penentuan sasaran strategis prioritas dilakukan dengan menggunakan pembobotan dari 4 (empat) sasaran strategis di tabel atas, selanjutnya dipilih yang paling tinggi tingkat keunggulan komparatifnya dari masing-masing kelompok kooperatif, mobilisasi, masing kriteria menggunakan nilai 1 (satu) sampai 4 (empat) yaitu sebagai berikut:

- Angka/nilai 1 artinya sangat rendah
- Angka/nilai 2 artinya rendah
- Angka/nilai 3 artinya cukup
- Angka/nilai 4 artinya tinggi

Pemberian nilai untuk menentukan bobot setiap sasaran strategis ini mengaplikasikan sejumlah kriteria pembobotan yang meliputi hal-hal berikut:

- a) Strenght (Kekuatan)
- b) Weakness (Kelemahan)
- c) Opportunity (Peluang)
- d) Threats (Ancaman)

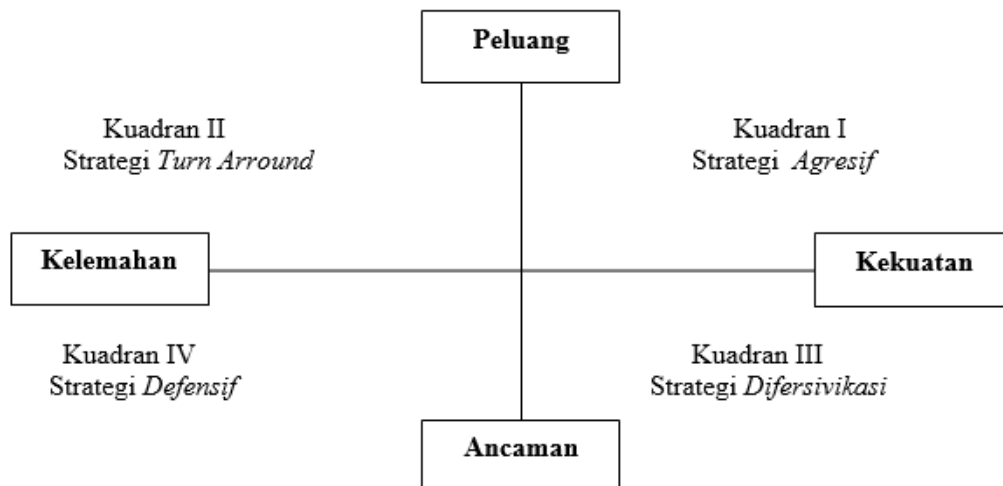
Berdasarkan pemetaan faktor yang telah ditentukan di atas, maka ditentukan sasaran strategis yang berkaitan dengan permasalahan yang telah di langkah awal penelitian ini. Penentuan sasaran strategis tersebut dapat dijelaskan dengan gambar 1 sebagai berikut.

Gambar 1 Diagram Analisis SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI S-O Maksi-maksi	STRATEGI W-O Mini-maksi
THREATS (T)	STRATEGI S-T Maksi-mini	STRATEGI W-T Mini-mini

Sumber: SWOT (Rangkuti, 2017)

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, maka sasaran strategis yang ingin dicapai kemudian diimplementasikan dalam peningkatan strategi pemasaran, melalui hasil pemetaan tersebut di atas dengan memilih strategi yang akan diprioritaskan untuk dilakukan secara terrogam guna menentukan strategi pemasaran yang efektif. Berikut ini akan diberikan gambaran penilaian faktor internal dan eksternal maka dapat dibuat diagram analisis SWOT sebagai berikut:



Gambar 2 Diagram Analisis SWOT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menentukan Internal Faktor Analisis (IFAS)

1) Analisis tingkat kekuatan (Strenght)

- Tim marketing pandai memanfaatkan peluang.
- Produk asuransi memiliki jaminan yang baik.
- Memiliki jaringan pemasaran luas.
- Keunggulan produk asuransi seperti kecepatan klaim.
- Biaya asuransi yang kompetitif untuk menarik customer.
- Kondisi keuangan perusahaan cukup baik.
- Agen yang berpengalaman dalam menjual produk asuransi.

2) Analisis Tingkat Kelemahan (Weakness)

- a. Komunikasi dan koordinasi antara agen dengan tim manajemen.
- b. Belum melakukan pelatihan dan pengembangan keterampilan agen dalam hal presentasi, negosiasi, dan keterampilan penjualan.
- c. Belum memanfaatkan teknologi secara maksimal.

Menentukan Eksternal Faktor Analisis (EFAS)

1) Analisis Tingkat Peluang (Opportunity)

- a. Konsumen loyal terhadap produk citra merek asuransi.
- b. Menjalinkan kemitraan dengan perusahaan atau lembaga lain.
- c. Mengikuti tren dan perubahan di industri asuransi.
- d. Inovasi produk yang cepat.
- e. memanfaatkan segmen pasar yang belum tergarap dengan potensi pertumbuhan yang tinggi.
- f. Besarnya pangsa pasar yang akan diraih.

2) Analisis Tingkat Ancaman (Threats)

- a. Perusahaan asuransi sejenis yang dengan bisnis yang sama.
- b. Pendetang baru dengan tim marketing yang berani menjual dibawah harga pasar.
- c. Mengelola resiko secara efektif dan memberikan perlindungan yang memadai kepada nasabah.
- d. Mengantisipasi perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi bisnis asuransi.

Perumusan Strategi:

Tabel 1 Analisis SWOT Strategi Pemasaran

IFAS EFAS	Strenght (S) 1. Tim marketing pandai memanfaatkan peluang. 2. Produk asuransi memiliki jaminan yang baik 3. Memiliki jaringan pemasaran luas 4. Keunggulan produk asuransi seperti kecepatan klaim 5. Biaya asuransi yang kompetitif untuk menarik customer 6. Kondisi keuangan perusahaan cukup baik 7. Agen yang berpengalaman dalam menjual produk asuransi	Weaknesses (W) 1. Komunikasi dan koordinasi antara agen dengan tim manajemen 2. Belum melakukan pelatihan dan pengembangan keterampilan agen dalam hal presentasi, negosiasi, dan keterampilan penjualan 3. Belum memanfaatkan teknologi secara maksimal
---------------------------------	---	---

Opportunity (O) 1. Konsumen loyal terhadap produk citra merek asuransi. 2. Menjalani kemitraan dengan perusahaan atau lembaga lain 3. Mengikuti tren dan perubahan di industri asuransi 4. Inovasi produk yang cepat. 5. memanfaatkan segmen pasar yang belum tergarap dengan potensi pertumbuhan yang tinggi 6. Besarnya pangsa pasar yang akan diraih	Strategi S-O 1. Memberikan jaminan produk asuransi yang berkualitas agar konsumen semakin loyal 2. Melakukan inovasi agar produk asuransi memiliki keunggulan kompetitif 3. Memperkuat kerjasama tim marketing dan kemitraan dengan perusahaan lain. 4. Meningkatkan pangsa pasar pada segmen pasar baru yang potensial. 5. Memperbanyak agen-agen penjualan asuransi untuk meraih pangsa pasar baru.	Strategi W-O 1. Membangun komunikasi secara intensif dengan agen, tim manajemen dan konsumen agar loyalitas terjaga. 2. Mengadakan diklat SDM agen penjualan terkait dengan bidang asuransi perbankan. 3. Memanfaatkan teknologi informasi untuk meraih pangsa pasar baru
Threats (T) 1. Perusahaan asuransi sejenis yang dengan bisnis yang sama 2. Pendatang baru dengan tim marketing berani menjual dibawah harga pasar 3. Mengelola risiko secara efektif dan memberikan perlindungan yang memadai kepada nasabah 4. Mengantisipasi perubahan regulasi pemerintah yang dapat mempengaruhi bisnis asuransi	Strategi S-T 1. Membentuk <i>team work</i> bersama manajemen dan tim marketing agar dapat memanfaatkan peluang yang ada 2. Melakukan promosi secara besar-besaran terkait jaminan asuransi terbaik 3. Memberikan kemudahan klaim nasabah dengan meminimalkan resiko. 4. Mengantisipasi perubahan dengan strategi yang tepat	Strategi W-T 1. Kreatif dalam membuat produk dengan berbagai keunggulannya 2. Meminimalkan resiko dengan meningkatkan kompetensi agen penjualan.

Penentuan Strategi Bersaing dengan Analisis SWOT

Untuk menentukan nilai masing-masing indikator dengan mengalikan antara bobot dengan skala. Penentuan skala adalah semakin penting indikator tersebut maka skalanya makin besar dengan penilaian skala antara 4 sampai 1.

Tabel 2 Penilaian Faktor Internal Kekuatan

NO	KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>)	BOBOT	SKALA	NILAI
1	Tim marketing pandai memanfaatkan peluang.	0,148	4	0,592
2	Produk asuransi memiliki jaminan yang baik	0,153	3	0,459
3	Memiliki Jaringan pemasaran luas.	0,109	3	0,327
4	Keunggulan produk asuransi seperti kecepatan klaim.	0,169	4	0,676
5	Biaya asuransi yang kompetitif untuk menarik customer	0,179	3	0,537
6	Kondisi keuangan perusahaan cukup baik	0,123	4	0,492
7	Agen yang berpengalaman dalam menjual produk asuransi	0,119	4	0,476
	Jumlah	1		3,559

Tabel 3 Penilaian Faktor Internal Kelemahan

NO	KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>)	BOBOT	SKALA	NILAI
1	Komunikasi dan koordinasi antara agen dengan tim manajemen	0,338	3	1,014
2	Belum melakukan pelatihan dan pengembangan keterampilan agen dalam hal presentasi, negosiasi, dan keterampilan penjualan	0,339	3	1,017
3	Belum memanfaatkan teknologi secara maksimal.	0,323	4	1,292
	Jumlah	1		3,323

Keterangan : Kekuatan (+) + Kelemahan (-) = (+)3,559 + (-) 3,323 = (+) 0,236

Tabel 4 Penilaian Faktor Eksternal Peluang

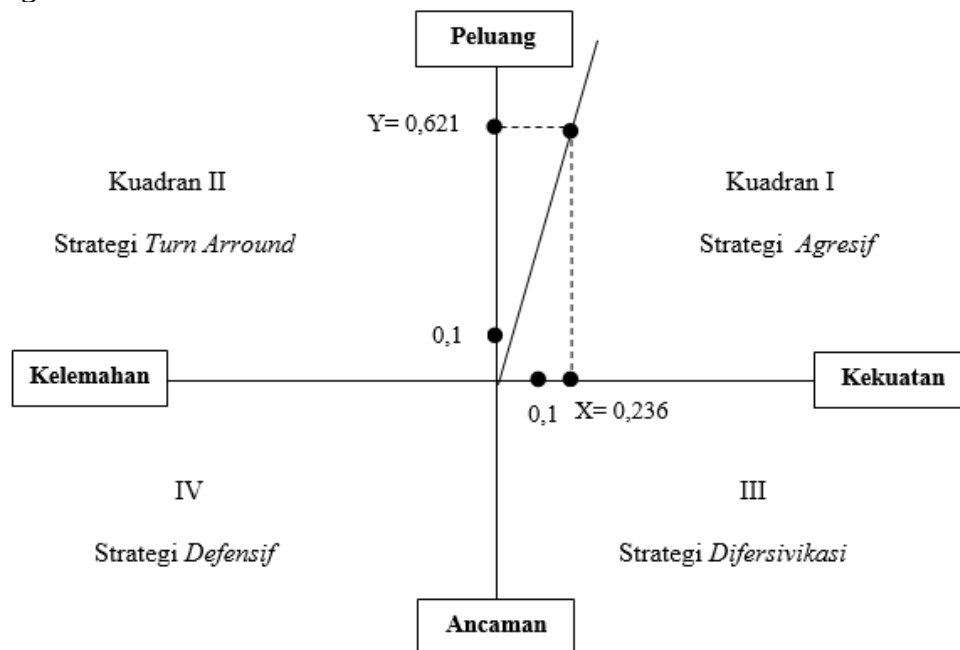
NO	PELUANG (<i>OPPORTUNITY</i>)	BOBOT	SKALA	NILAI
1	Konsumen loyal terhadap produk citra merek asuransi.	0,109	4	0,436
2	Menjalin kemitraan dengan perusahaan atau lembaga lain	0,135	4	0,54
3	Mengikuti tren dan perubahan di industri asuransi	0,171	4	0,684
4	Inovasi produk yang cepat.	0,154	3	0,462
5	memanfaatkan segmen pasar yang belum tergarap dengan potensi pertumbuhan yang tinggi	0,198	4	0,792
6	Besarnya pangsa pasar yang akan diraih	0,233	4	0,932
	Jumlah	1		3,846

Tabel 5 Penilaian Faktor Eksternal Ancaman

NO	ANCAMAN (<i>THREATS</i>)	BOBOT	SKALA	NILAI
1	Perusahaan asuransi sejenis yang dengan bisnis yang sama	0,225	4	0,900
2	Pendatang baru dengan tim marketing yang berani menjual dibawah harga pasar.	0,245	3	0,735
3	Mengelola risiko secara efektif dan memberikan perlindungan yang memadai kepada nasabah	0,263	3	0,789
4	Mengantisipasi perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi bisnis asuransi	0,267	3	0,801
	Jumlah	1		3,225

Keterangan: Peluang (+) Ancaman (-) = (+)3,846 + (-)3,225 = (+) 0,621

Dari hasil penilaian faktor internal dan eksternal maka dapat dibuat diagram analisis SWOT sebagai berikut:



Berdasarkan hasil penelitian penentuan berada di kuadran I. Pada kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, karena strategi tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Untuk itu strategi yang diterapkan PT. Asuransi Jiwa Manulife Bancassurance Distribution Channel Bank Danamon Temanggung adalah menerapkan strategi agresif yaitu menggunakan kekuatan yang ada untuk menggapai peluang dalam rangka peningkatan nasabah.

Pembahasan

Hasil Focus Group Discussion (FGD) diketahui bahwa faktor penyebab terjadinya penurunan nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Bancassurance Distribution Channel Bank Danamon Temanggung yaitu: persaingan yang ketat antara perusahaan asuransi dan produk-produk yang serupa dari pesaing dapat membuat nasabah beralih ke penyedia lain yang menawarkan keuntungan atau premi yang lebih baik, perubahan demografi Masyarakat seperti penurunan populasi atau perubahan kebutuhan dan preferensi nasabah mempengaruhi permintaan terhadap produk asuransi jiwa, krisis kesehatan seperti pandemi Covid-19 dapat meningkatkan ketidakpastian dan menyebabkan perubahan prioritas keuangan individu, termasuk pengeluaran untuk asuransi jiwa, kinerja investasi yang buruk karena sering menginvestasikan premi yang diterima untuk mendapatkan pendapatan, perubahan selera konsumen atau preferensi konsumen terhadap produk-produk keuangan dapat memengaruhi minat terhadap asuransi jiwa dan terjadi penurunan kualitas layanan dan reputasi perusahaan membuat nasabah mungkin kehilangan kepercayaan pada perusahaan dan beralih ke penyedia asuransi lain.

Analisis SWOT diketahui posisi pemasaran PT. Asuransi Jiwa Manulife Bancassurance Distribution Channel Bank Danamon Temanggung yaitu di kuadran I. Pada kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, karena strategi tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang ada. Untuk itu strategi yang diterapkan pemasaran PT. Asuransi Jiwa Manulife Bancassurance Distribution Channel Bank Danamon Temanggung adalah menerapkan strategi agresif yaitu menggunakan kekuatan yang ada untuk menggapai peluang dalam rangka peningkatan nasabah.

Strategi yang sesuai untuk dilaksanakan oleh PT. Asuransi Jiwa Manulife Bancassurance Distribution Channel Bank Danamon Temanggung dalam rangka

meningkatkan nasabah asuransi adalah sebagai berikut: memberikan jaminan produk asuransi yang berkualitas agar konsumen semakin loyal, melakukan inovasi agar produk asuransi memiliki keunggulan kompetitif, memperkuat kerjasama tim marketing dan kemitraan dengan perusahaan lain, meningkatkan pangsa pasar pada segmen pasar baru yang potensial dan memperbanyak agen-agen penjualan asuransi untuk meraih pangsa pasar baru. Hal ini sesuai dengan pendapat Yudhia et al. (2023) bahwa posisi perusahaan berada di kuadran I. Oleh karena itu strategi yang paling baik yaitu strategi SO yakni dengan dengan memaksimalkan semua kekuatan untuk meraih peluang yang ada. didukung Tampubolon et al. (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah memperbanyak agen menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan produk asuransi umum. Strategi-strategi yang dilakukan ialah Strategi Analisis SWOT dan mengidentifikasi target pasar potensial, membangun hubungan baik dengan calon nasabah, serta memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

KESIMPULAN

Faktor penyebab menurunnya jumlah nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Bancassurance Distribution Channel Bank Danamon Temanggung yaitu: persaingan yang ketat antara perusahaan asuransi dan produk-produk yang serupa dari pesaing dapat membuat nasabah beralih ke penyedia lain yang menawarkan keuntungan atau premi yang lebih baik, perubahan demografi masyarakat seperti penurunan populasi atau perubahan kebutuhan dan preferensi nasabah mempengaruhi permintaan terhadap produk asuransi jiwa, krisis kesehatan seperti pandemi Covid-19 dapat meningkatkan ketidakpastian dan menyebabkan perubahan prioritas keuangan individu, termasuk pengeluaran untuk asuransi jiwa, kinerja investasi yang buruk karena sering menginvestasikan premi yang diterima untuk mendapatkan pendapatan, perubahan selera konsumen atau preferensi konsumen terhadap produk-produk keuangan dapat memengaruhi minat terhadap asuransi jiwa dan terjadi penurunan kualitas layanan dan reputasi perusahaan membuat nasabah mungkin kehilangan kepercayaan pada perusahaan dan beralih ke penyedia asuransi lain

Posisi pemasaran PT. Asuransi Jiwa Manulife Bancassurance Distribution Channel Bank Danamon Temanggung pada kuadran I strategi yang sesuai adalah memberikan jaminan produk asuransi yang berkualitas agar konsumen semakin loyal, melakukan inovasi agar produk asuransi memiliki keunggulan kompetitif, memperkuat kerjasama tim marketing dan kemitraan dengan perusahaan lain, meningkatkan pangsa pasar pada segmen pasar baru yang potensial dan memperbanyak agen-agen penjualan asuransi untuk meraih pangsa pasar baru.

PT. Asuransi Jiwa Manulife Bancassurance Distribution Channel Bank Danamon Temanggung disarankan: memberikan jaminan kemudahan klaim pada nasabah terkait produk asuransi yang ditawarkan sehingga menjadi produk unggulan dibanding dengan produk pesaing dengan cara memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan dengan persyaratan yang mudah benar-benar merasakan kemudahan klaim atas jaminannya. Segera membentuk team marketing yang melibatkan team manajemen beserta agen-agen penjualan untuk menerapkan strategi bersaing yang tepat dalam penjualan asuransi jiwa dan meningkatkan kompetensi agen-agen penjualan dengan berbagai pendidikan latihan atau workshop tentang pemasaran asuransi sehingga jumlah nasabah semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- As'ad, Ajmal dkk. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Jurnal Ekonomika*. Volume 4, No 1.
- Fahmi, Irham. (2014). *Manajemen Strategis*. Bandung: Alfabeta.

- Faysal, Abung & Henny Medyawati. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumiputera Syariah cabang Depok. *Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko*.
- J. Setiadi, Nugroho. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. (2009). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Purwanto, Irwan. (2008). *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Rachman, Abdul dkk. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang. *Madani Syariah*, Vol. 5 No. 1 Februari 2022
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama.
- Soemitra, Andri. (2009). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, ed.1 Cet, ke 1, Jakarta: kencana.
- Solihin, Ismail. (2012). *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tampubolon, R. A., Lubis, F. A., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). MENCAPAI TARGET PERUSAHAAN DENGAN PENJUALAN PRODUK ASURANSI UMUM PADA PT . ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA CABANG MEDAN. 8(30), 15–22.
- Yudhia, N., Fatah, D. A., Syariah, P., & Jakarta, P. N. (2023). Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Pada PT Asuransi Takaful Keluarga). 3.