

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi merupakan instrumen penting dalam mengelola risiko finansial yang dapat timbul akibat kejadian tak terduga (Spence & Zeckhauser, 1978). Asuransi jiwa memiliki peran khusus dalam memberikan perlindungan finansial bagi nasabah. Asuransi jiwa tidak hanya memberikan manfaat perlindungan terhadap risiko kematian atau cacat, tetapi juga memiliki potensi untuk mengakumulasi nilai tabungan bagi nasabah, mirip dengan bentuk tabungan tradisional. (Lee et al., 2013).

Penggunaan asuransi jiwa sangat penting karena memberikan perlindungan finansial krusial bagi individu dan keluarga dalam menghadapi risiko tak terduga seperti kematian atau cacat. Ini melindungi keluarga dari masalah keuangan akibat hilangnya pendapatan utama, membantu membayar utang, menjaga pendidikan anak, menggantikan penghasilan yang hilang, serta memberikan warisan dan tabungan untuk masa depan. Selain itu, asuransi jiwa juga mengurangi stres emosional dan memberikan jaminan finansial dalam situasi sulit (Onn & Mercer, 1998).

Dalam konteks asuransi jiwa di Indonesia, PT. Chubb Life Insurance adalah salah satu perusahaan yang aktif dalam menyediakan produk-produk asuransi jiwa berkualitas. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh perusahaan ini adalah "Exclusive Protection Plus". Produk ini dirancang untuk memberikan perlindungan yang komprehensif kepada nasabahnya, mencakup manfaat perlindungan jiwa yang kuat serta berbagai keunggulan tambahan yang memberikan ketenangan pikiran bagi nasabah dan keluarga mereka (Fang, 2016).

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, produk "Exclusive Protection Plus" pada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Penurunan penjualan yang terjadi selama empat tahun dari 2019 hingga 2022 mencerminkan adanya tantangan dalam strategi pemasaran dan penjualan yang tengah dihadapi perusahaan.

Penjualan ini juga bisa mengindikasikan adanya perubahan dalam kondisi pasar dan persaingan. Perubahan tren pasar, preferensi konsumen, dan ekonomi dapat mempengaruhi minat nasabah untuk memilih produk asuransi jiwa tertentu (Abrahams et al., 2009). Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi akar penyebab penurunan penjualan tersebut. Fenomena ini mengundang perhatian serius, karena ini menandakan adanya ketidaksesuaian antara strategi pemasaran yang diterapkan dan kebutuhan serta preferensi nasabah. Penjualan produk-produk nya dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Penjualan Exclusive Protection

Tahun	Total Nasabah
2019	53
2020	67
2021	72
2022	83

Sumber: PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan Exclusive Protection dari tahun 2019 hingga 2022. Sebaliknya, jumlah nasabah Exclusive Protection mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dari 53 nasabah pada tahun 2019, jumlah nasabah meningkat menjadi 83 nasabah pada tahun 2022. Ini menandakan peningkatan sebesar 56% selama periode tersebut. Peningkatan yang signifikan dalam jumlah nasabah Exclusive Protection dari tahun 2019 hingga 2022 sebesar 56% mencerminkan keunggulan produk ini dalam memberikan perlindungan jiwa yang komprehensif dan penuh manfaat bagi nasabah. Produk ini berhasil menarik minat nasabah yang mencari perlindungan finansial yang kuat dan solusi yang andal untuk masa depan mereka.

Tabel 1.2
Family Protection Optimal

Tahun	Total Nasabah
2019	66
2020	72
2021	80
2022	88

Sumber: PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan

Selanjutnya, Tabel 1.2 juga mencantumkan data tentang Family Protection Optima. Dari data tersebut, dapat diamati bahwa jumlah nasabah Family Protection Optima mengalami peningkatan secara konsisten dari tahun 2019 hingga 2022. Pada tahun 2019, terdapat 66 nasabah, dan pada tahun 2022, jumlah nasabah meningkat menjadi 88 nasabah. Peningkatan ini mencapai sekitar 33% selama periode empat tahun tersebut. Peningkatan konsisten jumlah nasabah Family Protection Optima sebesar 33% dari tahun 2019 hingga 2022 mencerminkan keunggulan produk ini dalam memberikan perlindungan yang komprehensif bagi nasabah. Dengan manfaat seperti Diagnosis Penyakit Kritis dan Pengembalian Premi apabila tidak ada klaim, produk ini memberikan perlindungan finansial yang kuat dan jaminan tambahan yang menarik bagi nasabah yang peduli akan kesejahteraan mereka dan keluarga mereka.

Tabel 1.3
Penjualan Exclusive Protection Plus

Tahun	Total Nasabah
2019	30
2020	26

2021	20
2022	17

Sumber: PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan data penjualan Exclusive Protection Plus dari tahun 2019 hingga 2022. Dari data tersebut, terlihat bahwa jumlah nasabah Exclusive Protection Plus mengalami penurunan dari tahun 2019 sebanyak 30 nasabah menjadi 17 nasabah pada tahun 2022. Penurunan ini mencapai 43% selama periode tersebut.

Setelah data terlihat, maka Exclusive Protection Plus adalah produk yang mengalami penurunan. Namun, dalam penurunan yang terlihat table 1.3 untuk Exclusive Protection Plus tetap ada keunggulan meskipun terdapat penurunan nasabah. Keunggulan yang tetap ada pada produk "Exclusive Protection Plus" meskipun mengalami penurunan jumlah nasabah adalah profitabilitas yang tinggi per nasabah. Penurunan jumlah nasabah pada produk "Exclusive Protection Plus" disebabkan oleh segmen pasar yang lebih eksklusif dan persyaratan kualifikasi yang lebih ketat bagi calon nasabahnya.

Pertama, produk ini secara khusus menyorot segmen pasar yang memiliki kebutuhan asuransi yang lebih spesifik atau tingkat perlindungan yang lebih tinggi. Ini menjadikan jumlah calon nasabah yang memenuhi kriteria tersebut terbatas, yang secara alami mengakibatkan penurunan jumlah nasabah.

Kedua, persyaratan kualifikasi yang ketat membuat produk ini hanya tersedia bagi sebagian kecil dari populasi. Meskipun ini dapat menciptakan hambatan masuk yang tinggi, nasabah yang memenuhi persyaratan ini cenderung memiliki profil risiko yang lebih rendah. Akibatnya, profitabilitas per nasabah meningkat karena risiko yang lebih rendah.

Terakhir, produk "Exclusive Protection Plus" mungkin menawarkan manfaat tambahan atau fitur yang lebih komprehensif dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Hal ini dapat menarik nasabah yang mencari perlindungan yang lebih lengkap dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, meskipun jumlah

nasabah menurun, produk ini tetap menonjol karena keunggulan dalam hal profitabilitas per nasabah yang tinggi.

Pola penurunan ini tidak konsisten setiap bulan oleh produk Exclusive Protection Plus, dan variasi tersebut mungkin mencerminkan fluktuasi dalam permintaan pasar atau faktor-faktor musiman (Kumar, 2014). Namun, secara keseluruhan, terlihat bahwa perusahaan telah mengalami kesulitan dalam mempertahankan minat dan kepercayaan nasabah terhadap produk Asuransi Jiwa Exclusive Protection Plus. Fenomena ini memerlukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan, baik dari segi strategi pemasaran, kondisi pasar, maupun perubahan preferensi konsumen (Bryson, 2021).

Penurunan penjualan produk Asuransi Exclusive Protection Plus pada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan mendorong perlunya dilakukannya analisis strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT (Phadermrod et al., 2019). Analisis SWOT akan membantu mengidentifikasi akar penyebab dari penurunan penjualan yang terjadi. Dengan memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja penjualan, perusahaan dapat mengevaluasi apakah ada masalah dalam strategi pemasaran, persepsi konsumen, persaingan, atau faktor lain yang harus diatasi.

Analisis SWOT memberikan landasan yang kokoh untuk merumuskan strategi pemasaran yang berfokus pada keberhasilan (Hazeltine, 2003). Dengan mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada, perusahaan asuransi tradisional dapat memprioritaskan tindakan yang akan menghasilkan hasil positif yang lebih besar. Melalui analisis SWOT, perusahaan ini dapat merencanakan penyesuaian strategis yang tepat dalam upaya pemasaran. Misalnya, jika ditemukan bahwa perubahan dalam preferensi konsumen adalah kendala utama dalam penurunan penjualan, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran untuk lebih sesuai dengan harapan konsumen (Spence & Zeckhauser, 1978).

Dengan memahami peluang dan ancaman dalam lingkungan pasar, perusahaan PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan dapat merancang strategi

pemasaran yang lebih kompetitif. Ini memungkinkan perusahaan untuk menonjolkan keunggulan produknya dan menghadapi persaingan dengan lebih efektif. Dengan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal produk, perusahaan ini dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan efektif. Ini membantu dalam mencapai hasil yang lebih baik dengan sumber daya yang tersedia.

Alasan utama melakukan analisis SWOT adalah untuk memberikan dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan pemasaran. Keputusan yang didukung oleh analisis dan data cenderung lebih bijaksana dan berpotensi menghasilkan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Exclusive Protection Plus Pada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Exclusive Protection Plus Pada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan" meliputi:

1. Penurunan Penjualan: Terdapat penurunan penjualan yang pada produk Asuransi Jiwa Exclusive Protection Plus PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan selama empat tahun terakhir (2019-2022). Data dalam Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan produk ini menurun dari 30 unit pada tahun 2019 menjadi hanya 17 unit pada tahun 2022.
2. Ketidaksesuaian Strategi Pemasaran: Fenomena penurunan penjualan mengindikasikan kemungkinan ketidaksesuaian antara strategi pemasaran yang diterapkan dan preferensi atau kebutuhan nasabah. Hal ini menciptakan kebutuhan untuk mengidentifikasi elemen-elemen strategi pemasaran yang tidak berfungsi secara optimal.
3. Dampak Perubahan Pasar dan Persaingan: Penurunan penjualan juga dapat dipengaruhi oleh perubahan dalam kondisi pasar dan persaingan. Kemungkinan perubahan tren konsumen, tindakan pesaing, atau kondisi

ekonomi yang berubah bisa menjadi faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk ini.

4. Tantangan Meningkatkan Minat Nasabah: Menjaga minat nasabahterhadap produk Asuransi Jiwa Exclusive Protection Plus menjadi tantangan utama. Penurunan penjualan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang ada belum mampu mengatasi atau merespons dengan tepattantangan yang dihadapi oleh produk ini di pasar.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari identifikasi masalah, penulis perlu membuat batasan masalah yang terjadi menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini, masalah yang diteliti menjadi lebih fokus. Batasan-batasan tersebut terdiri dari masalah yang berkaitan dengan penurunan penjualan produk Asuransi Exclusive Protection Plus dan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk Asuransi Exclusive Protection Plus pada PT. Chubb Life insurance cabang Medan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan maka didapatkan rumusan masalah berikut ini:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk Asuransi Exclusive Protection Plus pada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan?
2. Apa kendala dalam upaya meningkatkan penjualan produk asuransi Exclusive Protection Plus pada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis kendala apa saja yang telah menyebabkan penurunan penjualan produk Asuransi Exclusive Protection Plus pada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan selama empat tahun terakhir (2019-2022).
2. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih

efektif dalam rangka meningkatkan penjualan produk Asuransi Exclusive Protection Plus di tengah tantangan yang ada. Pendekatan analisis SWOT akan digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat membentuk dasar strategipemasaran yang lebih tepat.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
 - a. Meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran terutama dalam industri asuransi.
 - b. Menambah pengetahuan tentang persaingan pasar dalam industri asuransi
 - c. Meningkatkan pola pikir ilmiah pada penulis
2. Bagi perusahaan Asuransi PT. Chubb Life insurance Cabang Medan
Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan kepada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan produk dan memberikan panduan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Ini dapat membantu perusahaan mengatasi tantangan penurunan penjualan dan meningkatkan kinerja produk.
3. Bagi civitas akademika
Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber data dan informasi yang berguna bagi akademisi dan peneliti dalam bidang pemasaran, asuransi, dan manajemen. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan terkait strategi pemasaran dan penjualan dalam industri asuransi jiwa.