

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil PT Chubb Life Indonesia

Chubb merupakan perusahaan *property and casualty insurance* terbesar yang diperdagangkan secara publik di dunia. Dengan jangkauan operasional yang tersebar di 54 negara dan teritorial, Chubb menyediakan asuransi properti & kerugian baik komersial maupun individual, asuransi kesehatan dan kecelakaan individu, reasuransi dan asuransi jiwa bagi beragam kelompok nasabah. Sebagai perusahaan *underwriting*, kami memberikan penilaian, asumsi dan mengelola risiko dengan wawasan informasi yang luas serta disiplin. Kami melayani dan membayarkan klaim Anda secara tepat dan cepat. Perusahaan juga dikenal melalui berbagai penawaran produk dan layanan, kemampuan distribusi yang luas, kekuatan keuangan yang baik serta operasional secara lokal di berbagai belahan dunia. Chubb Limited, perusahaan induk dari Chubb Group, terdaftar di New York Stock Exchange (NYSE: CB) dan merupakan bagian dari S&P 500 index. Chubb memiliki kantor eksekutif di Zurich, New York, London, Paris dan beberapa lokasi lainnya, serta mempekerjakan sekitar 40.000 karyawan yang tersebar di seluruh dunia.

Chubb Life adalah divisi asuransi jiwa internasional dari Chubb. Di wilayah Asia, Chubb Life beroperasi di Hong Kong SAR, Indonesia, Korea, Myanmar, New Zealand, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan perusahaan gabungan di Cina. Chubb Life memulai operasi bisnisnya di Indonesia pada tahun 2009 dengan melakukan akuisisi PT Asuransi Jiwa Bumi Arta Reksatama, perusahaan asuransi yang berdiri tahun 1985. Pada Februari 2023, PT Asuransi Cigna (Cigna) telah resmi bergabung, di mana PT Chubb Life Insurance Indonesia (“Chubb Life Indonesia”) menjadi perusahaan hasil penggabungan (“Penggabungan”). Penggabungan ini telah disetujui oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berdasarkan Surat OJK nomor S-

4/D.05/2023 tertanggal 2 Februari 2023 dan diberitahukan kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia berdasarkan Pemberitahuan nomor AHU-AH.01.03.0020515 tertanggal 3 Februari 2023.

Untuk memenuhi kebutuhan perlindungan jiwa dan asuransi kesehatan dari beragam nasabahnya, Chubb Life Indonesia menawarkan variasi produk perlindungan asuransi jiwa dan kesehatan melalui agen, insurance specialist, pialang asuransi, bank, kemitraan, jaringan digital, direct marketing dan telemarketing.

Chubb Life Indonesia telah tersertifikasi ISO 27001:2013 yang adalah standar internasional untuk menerapkan sistem manajemen keamanan informasi. Dengan terimplementasinya ISO 27001:2013 maka Chubb Life Indonesia telah berupaya memastikan keamanan informasi dan data bagi nasabah.

PT Chubb Life Insurance Indonesia didirikan berdasarkan akta Anggaran Dasar nomor 78 yang dibuat dihadapan notaris Raden Muhammad Hendrawan pada tanggal 24 September 1984. PT Chubb Life Insurance Indonesia berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan Nomor: KEP397/NB.11/2016 Tanggal 31 Mei 2016.

2. Profil Exclusive Protection

Chubb Life Insurance Indonesia menghadirkan Exclusive Protection Plus, sebagai solusi perlindungan bagi Anda dan keluarga tercinta. Solusi ini berupa produk asuransi jiwa berjangka memberikan manfaat pengembalian premi hingga 160% dari total premi yang dibayarkan di akhir masa perlindungan serta melindungi Anda dan keluarga dari berbagai risiko yang terjadi akibat tutup usia, baik yang terjadi karena sebab alami maupun karena kecelakaan. Produk asuransi jiwa ini memiliki masa pembayaran yang terbatas dengan jaminan premi tetap selama masa pembayaran premi.

Dalam setiap tahap kehidupan yang anda rencanakan bahkan secara matang risiko kehidupan selalu menyertai dan berpotensi memberikan

dampak terhadap kualitas hidup Anda dan keluarga tercinta. Dampak dan risiko dapat Anda minimalisir dengan mempersiapkan perlindungan yang optimal bagi diri Anda sendiri juga orang-orang tersayang.

Dengan fitur pengembalian Premi sebesar 160% dari total premi yang Anda bayarkan, Anda masih bisa melakukan perencanaan untuk kebutuhan finansial di masa yang akan datang.

- a. Exclusive Protection Plus, usia mulai dari 18 – 55 tahun
- b. Manfaat pertanggungan hingga Rp 20.000.000.000
- c. Premi mulai dari Rp. 220.000
- d. Masa pembayaran premi selama 5 tahun
- e. Masa perlindungan selama 15 tahun
- f. Full underwriting, perpanjangan polis tanpa pertanyaan kesehatan seisuaiyarat yang berlaku didalam buku polis
- g. Apabila meninggal dunia karena kecelakaan dia akan di bayar premi nyasebesar 200%

3. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

Misi Chubb adalah melindungi masa kini dan membangun masa depan yang lebih baik. Kami mencapai misi kami dengan menyediakan keamanan dari risiko yang memungkinkan orang dan bisnis tumbuh dan sejahtera.

Chubb berkomitmen untuk melayani bisnis dan nasabah di Indonesiadengan cara yang beretika, disiplin dan fokus. Janji Chubb untuk menyusun, dan memberikan perlindungan asuransi yang luar biasa diwujudkan dengan mempertahankan budaya yang menghargai keunggulan, integritas, inklusi, dan berpeluang; dengan bekerja untuk melindungi bumi kita dan membantu individu serta komunitas yang kurang beruntung dalam mencapai dan mempertahankan kehidupan yang produktif dan sehat; dan dengan mempromosikan penegakanhukum.

Chubb membedakan dirinya melalui :

- a. Operasi lokalnya di 54 negara dan wilayah di seluruh dunia

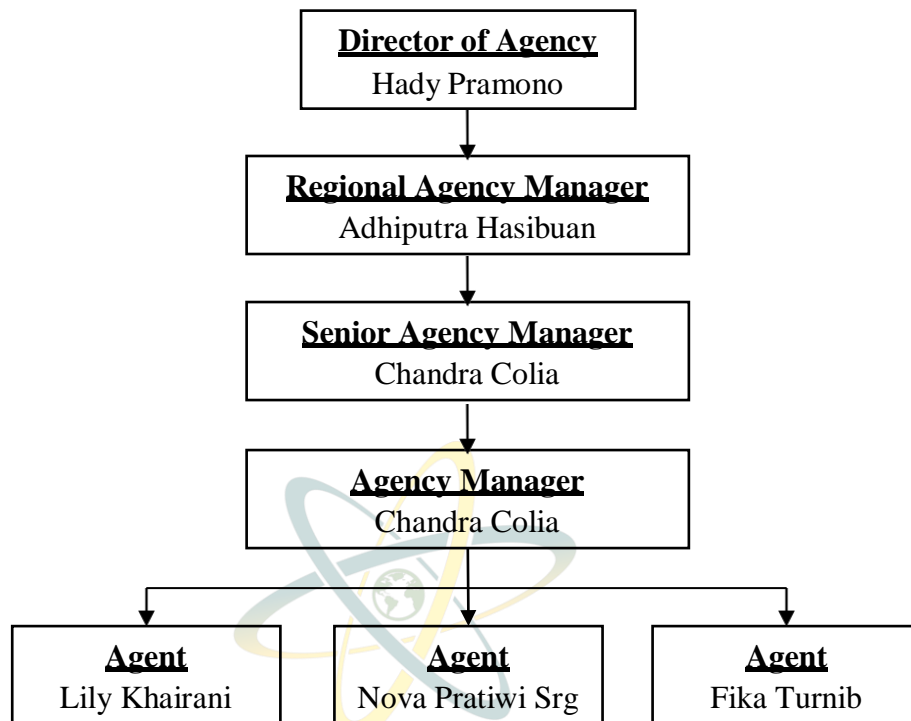
- b. Menawarkan produk dan layanan yang luas, kemampuan distribusi yangmenyebar serta kekuatan keuangan yang luar biasa
- c. Penyediaan cakupan yang luas dan layanan terbaik untuk individu, keluarga, dan bisnis dari semua ukuran, membantu nasabah melindungi diri dari risiko
- d. Membayarkan klaim secara adil dan cepat
- e. Underwriting yang unggul, layanan yang unggul, dan eksekusi yang unggul

Tujuan kami adalah untuk mendorong para pihak lokal yang dengannya kami bekerja agar terlibat dalam proses bisnis keuangan berkelanjutan.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hasil dari proses pengorganisasian. Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dasar tertentu yang menunjukkan hubungan individu-individu di dalam suatu organisasi. Melalui struktur organisasi maka laporan wewenang dan tanggung jawab setiap pejabat dapat di ketahui denganjelas dan tegas, sehingga di harapkan setiap satuan organisasi dapat bekerja bersama-sama.

Karena penelitian dilakukan pada PT Chubb Life Insurance Cabang Medan, oleh karena itu struktur organisasinya masih bersifat sederhana, terdiri dari *Regional Agency Manager, Senior Agency Manager, Agency Manager* dan *Agent*.



Gambar 4. 1

Struktur Organisasi PT Chubb Life Insurance Cabang Medan

Adapun tugas dan tanggung jawab dari struktur organisasi diatas, adalah sebagai berikut :

- a. Tugas seorang direktur agensi melibatkan pengambilan keputusan strategis, pengelolaan sumber daya, dan memastikan pencapaian tujuan organisasi. Mereka juga bertanggungjawab untuk membimbing tim eksekutif dan menyelaraskan berbagai fungsi agensi.
- b. Manajer Regional bertanggung jawab untuk mengarahkan aktivitas penjualan dan peluang bisnis di wilayah tertentu. Hal ini mencakup perancangan dan penerapan rencana bisnis yang dimaksudkan untuk meningkatkan pendapatan dari pelanggan sasaran berdasarkan analisis bisnis strategis dan mencapai serta melampaui sasaran pendapatan diseluruh wilayah yang ditetapkan.
- c. Senior agency manager tugasnya adalah memantau kinerja agency manager yang menjadi bawahannya. Tidak hanya itu, mereka juga

- bertugas untuk membangun kekuatan para agency atau unit manager agarkemudian bisa naik level menjadi senior agency manager.
- d. Agency manager tugasnya adalah seorang yang bertugas memimpin keagenan di perusahaan asuransi.
 - e. Agent bertugas untuk menyediakan berbagai layanan untuk pelanggan, seperti konsultasi dan bantuan teknis. Mengidentifikasi dan menetapkan pelanggan prioritas. Melakukan tindakan persuasif dan menjawab pertanyaan yang diajukan pelanggan.

B. Temuan Penelitian

1. Kendala Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Exclusive Protection Plus Pada PT Chubb Life Insurance Cabang Medan

Didalam suatu usaha atau dalam penerapan strategi pemasaran tidak selalu berjalan sesuai dengan perkiraan. Ada banyak sekali hal yang bisa menghambat suatu strategi pemasaran bahkan membuat gagal. Berikut beberapa kendala yang dihadapi PT Chubb Life Insurance Cabang Medan dalam memasarkan produk Exclusive Protection Plus.

Menurut Herni Citra Silalahi selaku Agency Manager Asuransi Exclusive Protection Plus pada PT Chubb Life Insurance Cabang Medan mengatakan bahwa :

“kendala yang biasanya terjadi dalam proses pemasaran lebih kearah manajemen timenya. Yang bisanya terjadi adalah nasabah yang banyak berjanji untuk mengikuti program akan tetapi masih dalam bentuk janji. Kendala lain adalah sering kali masyarakat trauma terhadap produk asuransi sebelumnya karena pencaiaran dana yang tidak sesuai dan susahnyanya mengajukan claim”

Disambung dengan pernyataan dari Bapak Adhiputra Hasibuan selaku Regional Agency Manager di PT Chubb Life Insurance Cabang Medan mengatakan bahwa :

“kendala yang dikatakan oleh ibu Herni tersebut pasti ada seperti

image asuransi yang buruk di mata masyarakat karena tidak bisa dipungkiri karena diluaran banyak Perusahaan asuransi yang mempersulit nasabahnya dalam pengajuan claim asuransi sehingga nasabah menjadi tidak percaya terhadap asuransi. Terlebihnya masyarakat sudah memakai BPJS”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa kendala yang terjadi dalam pemasaran yang di lakukan PT Chubb Life Insurance Cabang Medan dalam memasarkan produknya yaitu nasabah yang masih berjanji untuk mengikuti program akan tetapi tidak direalisasikan dan *image* asuransi yang buruk hal ini seperti yang disampaikan Regional Agency Manager.

Menurut salah satu nasabah Asuransi pada PT Chubb Life Insurance Cabang Medan Bapak Malik menyatakan bahwa :

“Sebelum saya mengikuti Asuransi Exclusive Protection Plus pada PT Chubb Life Insurance ini, awalnya saya mengikuti asuransi di salah satu Perusahaan lain. Sudah lama saya mengikuti dan membayar premi setiap bulan dan pada saat saya mengajukan claimnya sangat sulit sekali dan banyak sekali mempersiapkan berkas ini itu”

Dari beberapa kendala yang disampaikan oleh pihak PT Chubb Life Insurance Cabang Medan dan nasabah, maka cara mengatasi kendala-kendala dalam memasarkan produk asuransi tersebut. Menurut wawancara yang peneliti lakukan pada Bapak Adhiputra Hasibuan selaku Regional Agency Manager Asuransi Exclusive Protection Plus pada PT Chubb Life Insurance Cabang Medan mengatakan bahwa :

“dari beberapa kendala yang didampaiakan, Asuransi Exclusive Protection Plus pada PT Chubb Life Insurance Cabang Medan harus secara detail memberikan informasi-informasi se jelasnya kepada calon nasabahnya. Baik terkait dengan pengadaan biaya-biaya apa saja didalamnya dan juga sistematika lain dalam Perusahaan, terlepas untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah dengan memberikan informasi serta pelayanan yang baik dan jelas. Serta Upaya tidak terjadi adanya

misseling pada Perusahaan yang terjadi dan dialami oleh masyarakat luas. Dan memberikan kesempatan kepada nasabah untuk menyampaikan keluhan yang dialami pada saat mengikuti asuransi ini”

Dari pernyataan dari narasumber dapat diketahui bahwa PT Chubb Life Insurance Cabang Medan dalam mengatasi kendala-kendala yang ada yaitu mengatasi kendala dengan cara memberikan kesempatan nasabah untuk menyampaikan keluhan-keluhan yang dialami. Pelayanan yang ramah, memberikan penjelasan lebih teliti ke nasabah agar nasabah paham tentang produk Asuransi Exclusive Protection Plus.

2. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi *Exlusive Protection Plus*

Strategi pemasaran yang digunakan Perusahaan Asuransi Exklusif Protection Plus dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber berikut ini :

Narasumber oleh Direacter Of Agency bernama Hady Pramono *“Perusahaan kami selalu berusaha melakukan yang terbaik dalam strategi penjualan produk asuransi, salah satunya dengan mengundang nasabah untuk dinner (makan malam) sekalian melakukan review produk. Mengadakan canvassing pada café atau tempat nongkrong yang ramai pengunjung dan juga open booth dikantor pemerintahan maupun swasta. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan motivasi bagi agent (tenagapemasaran) agar tetap giat dan produktif dalam mencapai target penjualan produk asuransi Exklusif Protection Plus”*

Dalam menyakinkan nasabah yang akan mengikuti Produk Asuransi Exklusif Protection Plus, apakah ada strategi khusus dan faktor pendukung serta kendala apa yang dialami saat melakukan pemasaran asuransi, dapat dilihat dari keterangan narasumber berikut :

Narasumber oleh Senior Agency Manager Bernama Chandra colia menyatakan *“untuk strategi khusus tidak ada, hanya saja pemasaran tergantung dari kinerja masing-masing agen, faktor pendukung dari strategi*

penjualan produk asuransi Exklusif Protection Plus adalah pembayaran singkat dan kalau meninggal dunia karena kecelakaan dibayar dengan double. Uang pertanggung apabila meninggal dunia dan tambahan dari 10% hingga 60%. Jika nasabah membayar selama 5 tahun ditanggung selama 8 tahun pada saat pengembalian di tahun ke-8 yang didapatkan menjadi 110% dari nilai dana investasi. Apabila nasabah bayar 5 tahun ditanggung 15 tahun pada saat pengembalian di tahun ke-15 yang didapatkan menjadi 160% dari nilai dana investasi. Sedangkan faktor kendala adalah kurangnya pemahaman masyarakat akan pentingnya asuransi kesehatan dan tidak ingin bergabung dalam dunia asuransi”

3. Metode Analisis SWOT Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Exclusive Protection Plus

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, analisis ini menggambarkan setiap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Asuransi Exclusive Protection Plus Cabang Medan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti ada suatu gambaran yang dihadapi baik itu dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) maupun dari lingkungan eksternal (peluang dan ancaman).

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. faktor internal perusahaan terdiri dari atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu, faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan.

a. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan (*strength*) adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan, kekuatan yang dimiliki adalah :

a) Produk Asuransi Exclusive Protection Plus dapat

menawarkan keunggulan kompetitif.

- b) Sistem training yang bagus, baik dari segi pemberian materi sampai teknik dasar kepada seorang tenaga pemasar, sales dan marketing.
- c) Proses dan pelayanan dalam pencairan dana yang mudah dan cepat.
- d) Mempunyai berbagai pilihan produk asuransi jiwa tradisional maupun unit link yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
- e) Perusahaan yang terpercaya dimana sudah bekerjasama dengan PT.Cigna dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dalam merangkul mahasiswa prodi asuransi syariah.
- f) Menawarkan fasilitas autodebet ke rekening bank CIMB Niaga dan BCA untuk membayar premi asuransi yang dapat memudahkan pelanggan.

2) Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah kondisi internal yang menghambat suatu organisasi untuk mendapatkan objektif organisasi. Berbagai kelemahan yang dinilai menghambat pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Asuransi Exclusive Protection Plus Cabang Medan, diantaranya adalah :

- a) Keterbatasan sumber daya manusia atau keahlian dalam menerapkan strategi pemasaran yang kompleks.
- b) Minimnya sosialisasi tentang asuransi jiwa pada masyarakat serta belum banyak yang mengetahui manfaat yang didapatkan jika mengikuti asuransi jiwa.
- c) Faktor ekonomi yang rendah memicu masyarakat memilih asuransi kesehatan seperti BPJS Kesehatan dibandingkan dengan perlindungan asuransi jiwa.
- d) Kurang memaksimalkan pemasaran tentang asuransi jiwa baik secara media online maupun offline.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*opportunity*)

Peluang (*opportunity*) adalah kondisi eksternal yang menunjang organisasi untuk mencapai objektifnya, diantaranya adalah:

- a) Tersedianya keunggulan produk Asuransi Exclusive Protection Plus dengan banyak keuntungan dan siap bersaing di industri asuransi
- b) Pertumbuhan pasar asuransi di Medan bisa menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan.
- c) Inovasi produk atau pendekatan pemasaran baru dapat meningkatkan daya tarik produk.

2) Ancaman (*threat*)

Ancaman (*threat*) adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektifnya, diantaranya adalah :

- a) Persaingan sengit di industri asuransi bisa menjadi tantangan.
- b) Perubahan regulasi di industri asuransi dapat mempengaruhi strategi pemasaran.
- c) Banyaknya berita hoax tentang asuransi jiwa.
- d) Perubahan regulasi di industri asuransi dapat mempengaruhi strategi pemasaran.

Tabel 4.1

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Exclusive Protection Plus

Kekuatan (<i>strength</i>)	Kelemahan (<i>weakness</i>)
1. Produk Asuransi Exclusive Protection Plus dapat menawarkan keunggulan kompetitif.	1. Keterbatasan sumber daya manusia atau keahlian dalam menerapkan strategi pemasaran yang kompleks.

<ol style="list-style-type: none"> 2. Sistem training yang bagus, baik dari segi pemberian materi sampai teknik dasar kepada seorang tenaga pemasar, sales dan marketing. 3. Proses dan pelayanan dalam pencairan dana yang mudah dan cepat. 4. Mempunyai berbagai pilihan produk asuransi jiwa tradisional maupun unit link yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. 5. Perusahaan yang terpercaya dimana sudah bekerjasama dengan PT.Cigna dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dalam merangkul mahasiswa prodi asuransi syariah. 6. Menawarkan fasilitas autodebet ke rekening bank CIMB Niaga dan BCA untuk membayar premi asuransi yang dapat memudahkan pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Minimnya sosialisasi tentang asuransi jiwa pada masyarakat serta belum banyak yang mengetahui manfaat yang didapatkan jika mengikuti asuransi jiwa. 3. Faktor ekonomi yang rendah memicu masyarakat memilih asuransi kesehatan seperti BPJS Kesehatan dibandingkan dengan perlindungan asuransi jiwa. 4. Kurang memaksimalkan pemasaran tentang asuransi jiwa baik secara media online maupun offline.
<p>Peluang (<i>opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya keunggulan produk Asuransi Exclusive 	<p>Ancaman (<i>threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan sengit di industri asuransi bisa menjadi

Protection Plus dengan banyak keuntungan dan siap bersaing di industri asuransi	tantangan.
2. Pertumbuhan pasar asuransi di Medan bisa menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan.	2. Perubahan regulasi di industri asuransi dapat mempengaruhi strategi pemasaran.
3. Inovasi produk atau pendekatan pemasaran baru dapat meningkatkan daya tarik produk.	3. Banyaknya berita hoax tentang asuransi jiwa.
	4. Peningkatan marketing service dari tenaga asuransi lain

4. Hasil Kuesioner Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Exclusive Protection Plus

Untuk Langkah selanjutnya dalam tahap pengumpulan data, yaitu menggunakan kuesioner pembobotan factor internal dan factor eksternal untuk menentukan bobot strategi pemasaran Produk Asuransi Exclusive Protection Plus. Dari hasil bobot tersebut akan digunakan untuk mengukur kemungkinan relative dengan metode perbandingan berpasangan. Berikut ini adalah hasil kuesioner pembobotan internal dan eksternal.

Tabel 4.2

Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal *Strenght*

	Kekuatan	Bobot	Rating
S1	Produk Asuransi Exclusive Protection Plus dapat menawarkan keunggulan kompetitif.	0,12	4
S2	Sistem training yang bagus, baik dari segi pemberian materi sampai teknik dasar kepada seorang tenaga pemasar, sales dan marketing.	0,10	4
S3	Proses dan pelayanan dalam pencairan dana	0,12	4

	yang mudah dan cepat.		
S4	Mempunyai berbagai pilihan produk asuransi jiwa tradisional maupun unit link yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.	0,10	4
S5	Perusahaan yang terpercaya dimana sudah bekerjasama dengan PT.Cigna dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dalam merangkul mahasiswa prodi asuransi syariah.	0,08	3
S6	Menawarkan fasilitas autodebet ke rekening bank CIMB Niaga dan BCA untuk membayar premi asuransi yang dapat memudahkan pelanggan.	0,08	3
	Kelemahan	Bobot	Rating
W1	Keterbatasan sumber daya manusia atau keahlian dalam menerapkan strategi pemasaran yang kompleks.	0,10	3
W2	Minimnya sosialisasi tentang asuransi jiwa pada masyarakat serta belum banyak yang mengetahui manfaat yang didapatkan jika mengikuti asuransi jiwa.	0,10	3
W3	Faktor ekonomi yang rendah memicu masyarakat memilih asuransi kesehatan seperti BPJS Kesehatan dibandingkan dengan perlindungan asuransi jiwa.	0,12	4
W4	Kurang memaksimalkan pemasaran tentang asuransi jiwa baik secara media online maupun offline.	0,10	3

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa S1 keunggulan kompetitif produk Asuransi Exclusive Protection Plus memiliki bobot 4 sangat penting

sekali dan berpengaruh terhadap daya saing pada perusahaan asuransi, S2 pemberian training bagi tenaga pemasar, sales dan marketing memiliki bobot 4, S3 proses pelayanan dan pencairan dana yang mudah dan cepat memiliki bobot 4, S4 mempunyai unit link untuk mempermudah kebutuhan pelanggan memiliki bobot 4, S5 memiliki Kerjasama dengan PT dan universitas unggul memiliki bobot 4 dan S6 menawarkan fasilitas autodebet ke rekening CIMB Niaga dan BCA memiliki bobot 4.

Dapat dilihat dari table diatas bahwa W1 terbatasnya SDM dalam pemasaran memiliki bobot 3, W2 minimnya sosialisasi tentang asuransi jiwa memiliki bobot 3 yaitu penting sekali dan berpengaruh terhadap startegi pemasaran, W3 faktor ekonomi yang rendah memiliki bobot 4 dan W4 kurangnya memaksimalkan pemasaran tentang asuransi jiwa melalui media online dan offline memiliki bobot 3.

Tabel 4.3

Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal *Weakness*

	Kekuatan	Bobot	Rating
O1	Tersedianya keunggulan produk Asuransi Exclusive Protection Plus dengan banyak keuntungan dan siap bersaing di industri asuransi	0,18	4
O2	Pertumbuhan pasar asuransi di Medan bisa menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan.	0,18	4
O3	Inovasi produk atau pendekatan pemasaran baru dapat meningkatkan daya tarik produk	0,15	4
	Kelemahan	Bobot	Rating
T1	Persaingan sengit di industri asuransi bisa menjadi tantangan.	0,12	3
T2	Perubahan regulasi di industri asuransi dapat mempengaruhi strategi pemasaran	0,10	3

	yaknya berita hoax tentang asuransi jiwa.		
T3	Banyaknya berita hoax tentang asuransi jiwa.	0,12	3
T4	Peningkatan marketing service dari tenaga asuransi lain	0,12	3

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa O1 tersedianya keunggulan produk Asuransi Exclusive Protection Plus memiliki bobot 4 yaitu sangat penting sekali dan berpengaruh terhadap startegi pemasaran asuransi, O2 pertumbuhan pasar asuransi yang baik di Medan memiliki bobot 4 dan inovasi produk yang dapat meningkatkan daya tarik produk memiliki bobot 4.

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa T1 persaingan industry asuransi menjadi tantangan memiliki bobot 3, T2 perubahan regulasi industry asuransi memiliki bobot 3, T3 banyaknya berita hoax tentang asuransi jiwa memiliki bobot 3 dan T4 peningkatan marketing service memiliki bobot 3.

Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul, tahap sleanjutnya adalah mengimput data-data tersebut ke dalam penentuan bobot dengan perbandingan berpasangan baik untuk factor internal maupun factor eksternal Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Exlusive Protection Plus. Kemudian hasil-hasil dari tabel penentuan bobot tersebut dinormalisasi agar dapat diperoleh bobot akhir yang akan dipergunakan dalam matriks IFAS dan matriks EFAS.

5. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam rangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Tahapannya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1

- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki,
- 1) Kelemahan yang besar (rating = 1)
 - 2) Kelemahan yang kecil (rating = 2)
 - 3) Kekuatan yang kecil (rating = 3)
 - 4) Kekuatan yang besar (rating = 4)

Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- a. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- b. Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks 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 bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 4.4

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strenght)				
1	Produk Asuransi Exclusive Protection Plus dapat menawarkan keunggulan kompetitif.	0,12	4	0,48
2	Sistem training yang bagus, baik dari segi pemberian materi sampai teknik dasar kepada seorang tenaga	0,10	4	0,40

	pemasar, sales dan marketing.			
3	Proses dan pelayanan dalam pencairan dana yang mudah dan cepat.	0,12	4	0,48
4	Mempunyai berbagai pilihan produk asuransi jiwa tradisional maupun unit link yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.	0,10	4	0,40
5	Perusahaan yang terpercaya dimana sudah bekerjasama dengan PT.Cigna dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dalam merangkul mahasiswa prodi asuransi syariah.	0,08	3	0,24
6	Menawarkan fasilitas autodebet ke rekening bank CIMB Niaga dan BCA untuk membayar premi asuransi yang dapat memudahkan pelanggan.	0,08	3	0,24
Subtotal		0,60		2,24

Kesimpulan dari tabel matriks IFAS di atas adalah bahwa perusahaan asuransi memiliki beberapa kekuatan internal yang signifikan yang dapat digunakan untuk bersaing di pasar. Kekuatan-kekuatan ini mencakup produk unggulan, sistem pelatihan yang baik, proses dan pelayanan pencairan dana yang efisien, beragam pilihan produk, kerjasama dengan institusi ternama, serta fasilitas autodebet yang memudahkan pelanggan.

Dengan total skor sebesar 2,40 dari bobot keseluruhan 0,60, perusahaan menunjukkan bahwa kekuatan internalnya cukup kuat dan dapat diandalkan. Setiap kekuatan yang diidentifikasi memiliki rating tinggi (4),

yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini berfungsi dengan baik dan memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap performa keseluruhan perusahaan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki dasar yang kuat untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di industri asuransi.

Tabel 4.5
Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	Keterbatasan sumber daya manusia atau keahlian dalam menerapkan strategi pemasaran yang kompleks.	0,10	3	0,30
2	Minimnya sosialisasi tentang asuransi jiwa pada masyarakat serta belum banyak yang mengetahui manfaat yang didapatkan jika mengikuti asuransi jiwa.	0,10	3	0,30
3	Faktor ekonomi yang rendah memicu masyarakat memilih asuransi kesehatan seperti BPJS Kesehatan dibandingkan dengan perlindungan asuransi jiwa.	0,12	4	0,48
4	Kurang memaksimalkan pemasaran tentang asuransi jiwa baik secara media online maupun offline.	0,10	3	0,30
Subtotal		0,42		1,38

Kesimpulan dari tabel matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) di atas adalah bahwa perusahaan asuransi memiliki beberapa kelemahan internal yang perlu diatasi untuk meningkatkan performa dan daya saing di pasar. Kelemahan-kelemahan ini mencakup keterbatasan

sumber daya manusia, minimnya sosialisasi, faktor ekonomi yang rendah, dan kurangnya maksimalisasi pemasaran.

Tabel diatas menunjukkan bahwa perusahaan memiliki beberapa area yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan efektivitas internal. Dengan memahami dan mengatasi kelemahan-kelemahan ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Total Faktor Kekuatan	0,60	-	2,40
Total Faktor Kelemahan	0,42	-	1,26
Total Keseluruhan	1	-	3,66

Dari hasil tabel 4.2 diatas bahwa nilai kekuatan (*strength*) adalah nilai tertinggi untuk matriks IFAS dengan nilai 2,24 dibandingkan dengan faktor kelemahan (*weakness*) adalah 1,38. Maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*strength*).

Pada total nilai skor faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) memiliki nilai 3,62. Karena total skor diatas 2,5 dapat dinyatakan bahwa mengindikasikan posisi internal begitu kuat.

Keterangan :

Bobot		
>0,20	: Sangat Penting	1. Sangat Baik
0,10 – 0,20	: Penting	2. Baik
0,06 – 0,10	: Lumayan Penting	3. Cukup
0,01 – 0,05	: Tidak Penting	4. Buruk

6. Matriks EFAS

Ada lima tahapan penyusunan matriks faktor startegi eksternal, yaitu :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut

kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman- ancaman di pasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 4. 6

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Oppurtunity</i>)				
1	Tersedianya keunggulan produk Asuransi Exclusive Protection Plus dengan banyak keuntungan dan siap bersaing di industri asuransi	0,18	4	0,72
2	Pertumbuhan pasar asuransi di Medan bisa menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan.	0,18	4	0,72

3	Inovasi produk atau pendekatan pemasaran baru dapat meningkatkan daya tarik produk	0,15	4	0,60
	Subtotal	0,51		2,04

Tabel EFAS diatas menunjukkan bahwa perusahaan memiliki beberapa peluang signifikan yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan peningkatan penjualan. Ketiga peluang yang diidentifikasi memiliki bobot dan rating yang cukup tinggi, yang berarti penting untuk strategi perusahaan. Skor total dari peluang ini adalah 2,04, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki potensi yang baik dari faktor-faktor eksternal yang dapat mendukung kinerja dan daya saingnya di pasar asuransi.

Tabel 4. 7

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

	Faktor	Bobot	Rating	Skor
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1	Persaingan sengit di industri asuransi bisa menjadi tantangan.	0,12	3	0,36
2	Ban Perubahan regulasi di industri asuransi dapat mempengaruhi strategi pemasaran yakni berita hoax tentang asuransi jiwa.	0,10	3	0,30
3	Banyaknya berita hoax tentang asuransi jiwa.	0,12	3	0,36
4	Peningkatan marketing service dari tenaga asuransi lain	0,12	3	0,36
	Subtotal	0,46		1,38

Tabel EFAS ini menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi beberapa ancaman signifikan di pasar. Ancaman-ancaman ini mencakup persaingan sengit, perubahan regulasi, banyaknya berita hoax tentang asuransi jiwa, dan peningkatan layanan pemasaran dari pesaing. Setiap ancaman diberikan bobot dan rating yang menunjukkan tingkat kepentingannya. Skor total dari ancaman-ancaman ini adalah 1,38, yang mengindikasikan bahwa perusahaan harus memperhatikan dan mengelola faktor-faktor eksternal ini untuk tetap kompetitif di industri asuransi.

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Total Faktor Peluang	0,51	-	2,04
Total Faktor Ancaman	0,46	-	1,38
Total Keseluruhan	1	-	3,42

Dari hasil tabel 2 diatas bahwa nilai peluang (*opportunity*) adalah nilai tertinggi untuk matriks IFAS dengan nilai 2,04 dibandingkan dengan faktor ancaman (*threat*) adalah 1,38. Maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai peluang (*opportunity*).

Pada total nilai skor faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) memiliki nilai 3,42. Karena total skor mendekati angka 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang baik dan menghindari ancaman yang ada

Keterangan:

Bobot

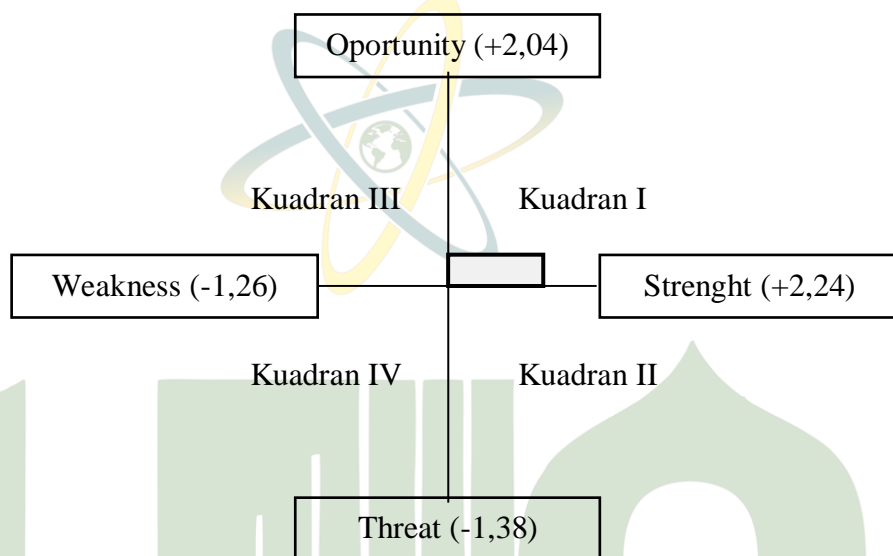
>0,20	: Sangat Penting	1. Sangat Baik
0,10 – 0,20	: Penting	2. Baik
0,06 – 0,10	: Lumayan	3. Cukup
0,01 – 0,05	: Tidak Penting	4. Buruk

Dari hasil analisis pada tabel 4.4 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,62 yang berarti bahwa PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan berada dititik rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan.

Dari hasil analisis pada tabel 4.5 EFAS, faktor peluang dan ancaman

memiliki total skor 3,42 yang berarti bahwa PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan berada pada titik rata-rata dalam usahanya untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut: *strength* 2,24, *weakness* 1,38, *oppurtunity* 2,04, *threat* 1,38. Makadiketahui selisih total skor faktor *strenght* dan *weakness* adalah (+) 1,14 sedangkan selisih total skor faktor *oppurtunity* dan *threat* (+) 0,66. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT.



Gambar 4.2

Diagram Cartesius Analisis SWOT

Dari gambar diagram cartesius diatas, dapat dilihat bahwa:

- a. Kuadran I (Strengths-Opportunities):

Strength (+2.24) dan Opportunity (+2.04) berada pada kuadran ini. Ini menunjukkan situasi di mana kekuatan organisasi dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang bisa diterapkan adalah strategi agresif, di mana organisasi menggunakan kekuatannya untuk memaksimalkan peluang.

- b. Kuadran II (Strengths-Threats):

Strength (+2.24) dan Threat (-1.38) berada pada kuadran ini. Ini

menunjukkan situasi di mana kekuatan organisasi harus digunakan untuk mengatasi atau mengurangi ancaman yang ada. Strategi yang bisa diterapkan adalah strategi diversifikasi, di mana organisasi menggunakan kekuatannya untuk menghadapi ancaman dan mencari alternatif lain.

c. Kuadran III (Weaknesses-Opportunities):

Weakness (-1.26) dan Opportunity (+2.04) berada pada kuadran ini. Ini menunjukkan situasi di mana organisasi memiliki kelemahan tetapi ada peluang yang bisa dimanfaatkan. Strategi yang bisa diterapkan adalah strategi turn around, di mana organisasi berusaha memperbaiki kelemahan untuk dapat memanfaatkan peluang.

d. Kuadran IV (Weaknesses-Threats):

Weakness (-1.26) dan Threat (-1.38) berada pada kuadran ini. Ini menunjukkan situasi di mana organisasi memiliki kelemahan dan juga menghadapi ancaman. Strategi yang bisa diterapkan adalah strategi defensif, di mana organisasi fokus pada bertahan hidup, mengurangi kelemahan, dan menghadapi ancaman secara minimal.

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Asuransi Exclusive Protection Plus pada PT Chubb Life Insurance Cabang Medan berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategi). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal.

Tabel 4. 8
Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>(<i>Strenght</i>) Kekuatan</p>	<p>(<i>Weaknesses</i>) Kelemahan</p>
<p>(<i>Opportunities</i>) Peluang</p>	<p>Strategi SO (Agresif) $2,24 + 2,04$ $= 4,28$</p>	<p>Strategi WO (Turn-Around) $1,26 + 2,24$ $= 3,50$</p>
<p>(<i>Threats</i>) Ancaman</p>	<p>Strategi ST (Diversifikasi) $2,24 + 1,38$ $= 3,62$</p>	<p>Strategi WT (Defensif) $1,26 + 1,38$ $= 2,64$</p>

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa kekuatan + peluang (SO) = 4,28. Peluang + kekuatan (OW) = 3,50. Kekuatan + ancaman (ST) = 3,62. Dan kelemahan + Ancaman (WT) = 2,64. Sehingga dalam perencanaan strategi ini yang harus dilakukan PT. Chubb Life Insurance adalah memanfaatkan Strategi SO yang nilainya 4,28.

Dari analisis diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan Peluang posisi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang

yang ada secara maksimal sebaiknya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

7. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Membentuk empat alternatif strategi dari kombinasi keduanya yakni strategi S-O (*strength opportunities*), ST (*strength threats*), WO (*weakness opportunities*), dan WT (*weakness threats*). Maka dari keempat matriks tersebut kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Matriks SWOT

	Strength	Weakness
IFAS	1. Produk Asuransi Exclusive Protection Plus dapat menawarkan keunggulan kompetitif. 2. Sistem training yang bagus, baik	1. Keterbatasan sumber daya manusia atau keahlian dalam menerapkan strategi pemasaran yang kompleks. 2. Minimnya
EFAS	dari segi pemberian materi sampai teknik dasar kepada seorang tenaga pemasar, sales dan marketing. 3. Proses dan	sosialisasi tentang asuransi jiwa pada masyarakat serta belum banyak yang mengetahui manfaat yang didapatkan jika mengikuti asuransi

	<p> pelayanan dalam pencairan dana yang mudah dan cepat. </p> <p> 4. Mempunyai berbagai pilihan produk asuransi jiwa tradisional maupun unit link yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. </p> <p> 5. Perusahaan yang terpercaya dimana sudah bekerjasama dengan PT. Cigna dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dalam merangkul mahasiswa prodi asuransi syariah. </p> <p> 6. Menawarkan fasilitas autodebet ke rekening bank CIMB Niaga dan BCA untuk membayar premi asuransi yang dapat </p>	<p> jiwa. </p> <p> 3. Faktor ekonomi yang rendah memicu masyarakat memilih asuransi kesehatan seperti BPJS Kesehatan dibandingkan dengan perlindungan asuransi jiwa. </p> <p> 4. Kurang memaksimalkan pemasaran tentang asuransi jiwa baik secara media online maupun offline. </p>
--	--	---

	memudahkan pelanggan.	
Opportunity	Strategi SO	Strategi WO
<p>1. Tersedianya keunggulan produk Asuransi Exclusive Protection Plus dengan banyak keuntungan dan siap bersaing di industri asuransi</p> <p>2. Pertumbuhan pasar asuransi di Medan bisa menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan.</p> <p>3. Inovasi produk atau pendekatan pemasaran baru dapat meningkatkan daya tarik produk.</p>	<p>1. Memperluas jaringan distribusi</p> <p>2. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia</p> <p>3. Memelihara kualitas serta mutu pelayanan</p> <p>4. Meningkatkan fleksibilitas dalam pengurusan klaim</p>	<p>1. Meningkatkan efisiensi produk Asuransi</p> <p>2. Mengusahakan pengembangan dan pelatihan SDM</p> <p>3. Mempertahankan posisi marketing leader</p>
Threat	Strategi ST	Strategi WT
<p>1. Persaingan sengit di industri asuransi bisa menjadi tantangan.</p>	<p>1. Meningkatkan kualitas kinerja Perusahaan yang</p>	<p>1. Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efisien dan</p>

2. Perubahan regulasi di industri asuransi dapat mempengaruhi strategi pemasaran.	lebih baik	efektif
3. Banyaknya berita hoax tentang asuransi jiwa.	2. Meningkatkan kualitas dan mutu produk Asuransi maupun pelayanan	2. Lebih memperhatikan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen
4. Peningkatan marketing service dari tenaga asuransi lain	3. Menetapkan strategi harga premi	

Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa kinerja Perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT di atas :

a. Strategi SO (mendukung strategi growth)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran Perusahaan Asuransi Exclusive Protection Plus yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dilakukan pada Perusahaan Asuransi Exclusive Protection Plus pada PT Chubb Life Insurance Cabang Medan, yaitu :

- 1) Memperluas jaringan distribusi
- 2) Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia
- 3) Memelihara kualitas serta mutu pelayanan
- 4) Meningkatkan fleksibilitas dalam pengurusan klaim

Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk menarik simpatik calon nasabah/nasabah. Pelayanan yang diberikan Perusahaan Asuransi Exclusive Protection Plus pada PT Chubb Life Insurance Cabang Medan mempunyai nilai lebih dibandingkan Perusahaan asuransi yang lainnya. Sehingga rasa kepercayaan nasabah semakin meningkat dan dapat menarik nasabah baru untuk menjadi target sasaran.

b. Strategi ST (mendukung strategi diversifikasi)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki Perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh Perusahaan Asuransi Exclusive Protection Plus, yaitu :

- 1) Meningkatkan kualitas kinerja Perusahaan yang lebih baik
- 2) Meningkatkan kualitas dan mutu produk Asuransi maupun pelayanan
- 3) Menetapkan strategi harga premi

c. Strategi WO (mendukung strategi turn-around)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Perusahaan Asuransi Exclusive Protection Plus pada PT Chubb Life Insurance Cabang Medan, yaitu :

- 1) Meningkatkan efisiensi produk Asuransi
- 2) Mengusahakan pengembangan dan pelatihan SDM
- 3) Mempertahankan posisi marketing leader

d. Strategi WT (mendukung strategi defensive)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh Perusahaan Asuransi Exclusive Protection Plus pada PT Chubb Life Insurance Cabang Medan, yaitu :

- 1) Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efisien dan efektif
- 2) Lebih memperhatikan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen.

8. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Asuransi Exclusive Protection Plus

- a. Produk Asuransi Exclusive Protection Plus dapat menawarkan keunggulan kompetitif

Produk Asuransi Exclusive Protection Plus memiliki keunggulan kompetitif yang berarti produk ini menawarkan nilai lebih dibandingkan produk asuransi lainnya. Keunggulan kompetitif dapat berupa manfaat tambahan, premi yang kompetitif, atau fitur unik yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kaitkan dengan Weakness : Faktor ekonomi yang rendah: Dengan menawarkan premi yang kompetitif dan fleksibel, produk ini dapat menarik segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Edukasi pasar mengenai nilai tambah dari produk ini dibandingkan dengan BPJS Kesehatan bisa menjadi strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kaitkan dengan Threat: Persaingan sengit di industri asuransi: Diferensiasi produk melalui keunggulan kompetitif dapat membantu perusahaan tetap unggul dalam persaingan. Inovasi berkelanjutan dan peningkatan fitur produk akan menjadi kunci untuk mengatasi persaingan sengit.

- b. Proses dan pelayanan dalam pencairan dana yang mudah dan cepat

Kemudahan dan kecepatan dalam proses pencairan dana adalah faktor penting yang dapat menarik pelanggan. Pelanggan cenderung memilih asuransi yang memberikan layanan yang efisien dan tanpa hambatan. Kaitkan dengan Weakness: Faktor ekonomi yang rendah: Layanan yang cepat dan mudah bisa menjadi nilai tambah yang signifikan bagi masyarakat yang mungkin menghadapi kendala ekonomi. Dengan memastikan proses yang sederhana dan cepat, perusahaan dapat menarik pelanggan yang menginginkan kecepatan dalam pencairan dana. Kaitkan dengan Threat: Berita hoax tentang asuransi jiwa: Transparansi dalam proses pencairan dana dan layanan pelanggan yang responsif dapat membantu membangun kepercayaan dan mengatasi ketidakpercayaan

yang disebabkan oleh berita hoax.

- c. Tersedianya keunggulan produk Asuransi Exclusive Protection Plus dengan banyak keuntungan dan siap bersaing di industri asuransi

Keunggulan produk ini mencakup berbagai manfaat yang dapat diperoleh oleh pelanggan. Keuntungan ini harus dikomunikasikan dengan jelas kepada calon pelanggan untuk menunjukkan nilai produk ini dibandingkan dengan produk lain di pasar. Kaitkan dengan Weakness: Faktor ekonomi yang rendah: Dengan menawarkan berbagai keuntungan yang relevan dan berharga, produk ini dapat menarik minat masyarakat meskipun mereka mungkin lebih memilih BPJS Kesehatan. Menjelaskan manfaat tambahan yang diperoleh dari produk ini bisa menjadi strategi efektif. Kaitkan dengan Threat: Peningkatan marketing service dari tenaga asuransi lain: Menyoroti keunggulan dan keuntungan produk melalui kampanye pemasaran yang kuat dan terfokus dapat membantu mengatasi persaingan dari tenaga asuransi lainnya.

- d. Pertumbuhan pasar asuransi di Medan bisa menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan

Pasar asuransi yang berkembang di Medan menunjukkan adanya potensi besar untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan harus fokus pada ekspansi dan penetrasi pasar di wilayah ini untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kaitkan dengan Weakness: Faktor ekonomi yang rendah: Perusahaan bisa menawarkan produk yang terjangkau dan relevan untuk pasar Medan, memastikan bahwa produk tersebut tetap menarik meskipun masyarakat mungkin menghadapi kendala ekonomi. Kaitkan dengan Threat: Persaingan sengit di industri asuransi: Dengan memanfaatkan pertumbuhan pasar di Medan, perusahaan dapat memperkuat posisinya sebelum pesaing utama masuk atau memperluas jangkauan mereka di wilayah tersebut.