

Analisis Strategi Pemasaran Produk 3i Networks Pada PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Manado

¹ Jurani Rurubua

² Willem J.F.A Tumbuan,

³ Arrazi Hasan Jan

Abstract

This research is qualitative research that aims to analyze the marketing strategy of 3i Networks products at PT. Central Asia Raya Life Insurance. 3i Networks is a life insurance product that combines the concepts of Insurance, Investment, and Income. The company's growth nationally in terms of income through insurance premium payments has been very significant since the birth of the product. However, in Manado City, the development of 3i Networks didn't grow rapidly. Therefore, this study analyzes factors both internally and externally through the SWOT scheme; strengths, opportunities, weaknesses, and threats. This study uses a descriptive qualitative method by taking 15 people informants from company managers to leaders and customers of 3i Networks in Manado. Collecting data using interview and observation techniques using unstructured interview guidelines. The results showed that based on the weight and rating diagram of each element of the SWOT matrix, it can be seen that PT. Central Asia Raya Life Insurance Manado Branch is currently in quadrant I, namely the marketing strategy used is an Aggressive Strategy. This can be seen from the company PT. AJ Central Asia Raya Manado Branch has the Coordinates of Internal Factor Analysis Summary (IFAS) = 2.53 and Coordinates of External Factor Analysis Summary (EFAS) = 3.16 so the coordinates are located at 2.58; 3.16

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, and 3i Networks.

¹ Student of Management Masters Study Program, Postgraduate Faculty of Economics, Sam Ratulangi University, Manado

^{2,3} Postgraduate Faculty of Economics, Sam Ratulangi University, Manado

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, keterbukaan pasar menjadi penyebab setiap produk maupun jasa selalu bersaing bahkan semakin tumbuh dan beragam. Hal ini kemudian membuat persaingan antar produsen agar bisa mencapai kebutuhan dan kepuasan konsumen secara maksimal, sebab pada pokoknya tujuan dari suatu bisnis yakni dalam rangka menciptakan rasa nyamanan dan kepuasan kepada pelanggan. Dibutuhkan strategi pemasaran yang menarik bagi pelanggannya, bila sebuah perusahaan ingin bertahan.

Demikian pula dalam industri asuransi, kebutuhan dari jasa asuransi semakin dirasakan, mulai perorangan hingga setiap kegiatan usaha. Sebagaimana yang diketahui, asuransi dapat dikatakan sebagai sarana finansial untuk menata rumah tangga, baik Ketika berhadapan dengan resiko yang mendasar seperti kematian, atau Ketika berhadapan dengan resiko atas harta benda yang dimiliki. Menurut M. Nur Rianto (2012:212) asuransi adalah sebuah mekanisme perlindungan kepada pihak yang ditanggung ketika mengalami resiko pada keadaan mendatang dimana pihak tertanggung akan membayar premi guna mendapatkan ganti rugi dari pihak penanggung.

Salah satu perusahaan asuransi ternama di Indonesia saat ini yakni PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya yang merupakan perusahaan dengan tingkat keberhasilan signifikan. Sebelumnya, perusahaan ini layaknya perseroan jasa asuransi lainnya dengan produk menawarkan asuransi kesehatan, jiwa, pendidikan, dan lain sebagainya yang sesuai dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Seiring perkembangan dan perjalanan waktu, terdapat banyak inovasi sehingga membuat perusahaan ini sangat kuat dan banyak diminati. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 30 April 1975 dengan Akta Notaris Ridwan Suselo no.

357. Melalui informasi situs resminya, diinformasikan bahwa modal awal PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya senilai Rp 500 juta yang disahkan melalui Surat Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No.Y.A.5/450/6 Tanggal 9 Desember 1975. Adapun izin perusahaan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.KEP.492/DJM/III-5/11/1975 Tanggal 15 November 1975. PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya merupakan salah satu perusahaan yang tergabung dalam Salim Group (Indofood, indomilk, indomobil, aca, indocement, indomaret dll) yang memiliki kinerja sangat baik dan memiliki cabang lebih dari 45 kota besar di Indonesia. Saat ini Komisaris Utama PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya adalah Anthoni Salim yang juga merupakan *President and Chief Executive Officer Salim Group*.

Dari laporan berkelanjutan perusahaan, pada tahun 2020, PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya menghasilkan pendapatan premium sebesar 2.42 triliun, bila diperhatikan hal tersebut melambat dari pendapatan pada tahun-tahun sebelumnya. Menurut laporan itu, hal ini dikarenakan sebagai salah satu dampak dari masa Pandemi Covid-19, sehingga produktivitas Perusahaan juga mengalami perlambatan. Meski demikian ditahun yang sama PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya meningkatkan kapasitas infrastruktur sebagai bentuk *support* pada proses kegiatan operasional dan pemasaran secara elektronik (digital).

Pertumbuhan pada PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya sudah terlihat sejak perusahaan ini meluncurkan produk 3i Network di tahun 2014. Produk ini merupakan strategi pemasaran asuransi jiwa melalui sistem jaringan keagenan yang merekrut calon nasabah menerima perlindungan (*proteksi*) serta investasi, juga *income* sebagai agen atau sebagai pemberi referensi

kepada calon nasabah potensial. 3i Networks juga dapat disebut sebagai sistem bisnis di dalam asuransi jiwa. Hal ini terlihat dari potensi penerimaan bonus yang bisa di dapatkan, seperti Bonus Rekrut, kemudian Bonus Elit, selanjutnya Bonus Level dan beberapa jenis bonus lainnya. Metode inilah yang membuat produk dari PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya tersebut unik dan bahkan jauh lebih menarik dibanding produk asuransi lainnya. Dengan demikian, 3i Networks menjadi bagian dari penopang pertumbuhan ekonomi bagi perusahaan dan bagi nasabahnya pula.

Dalam catatan laporan tahunan perusahaan, disebutkan bahwa pembukuan pendapatan premi sebesar Rp 936 milyar, terjadi kenaikan sebesar 13% bila dibanding tahun 2014 (Rp 843 milyar). Peneliti menemukan bahwa selain produk 3i Networks, kontribusi terhadap pertumbuhan ini pula merupakan hasil dari bisnis asuransi jiwa individu konvensional, asuransi individu unitlink, asuransi jiwa kumpulan, asuransi kesehatan kumpulan, syariah serta employee benefit program/*managed care* yang dimiliki PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya. (*Annual Report CAR, 2015*). Selama tahun 2015, keagenan individu dengan 3i Networks memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan premi selama tahun 2015. (*Annual Report CAR, 2015*).

Demikian pula pada tahun-tahun berikutnya, PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya mengalami pertumbuhan premi yang lebih signifikan melalui peningkatan rekrutmen dengan cara-cara inovatif. Selain terkait jumlah penerimaan pendapatan premi, pertumbuhan keagenan sangat berpengaruh atas pertumbuhan perusahaan. Berikut ini peneliti menyajikan pendapatan premi perusahaan sejak tahun 2015 hingga tahun 2020;

Pendapatan Premi PT AJ. CAR;

Tahun	Pendapatan Premi
<i>Dalam juta rupiah</i>	
2015	936.381
2016	1.311.430
2017	2.063.659
2018	2.398.689
2019	2.663.430
2020	1.400.788

Sumber: Annual Report CAR, 2020

Jika dianalisa dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa terjadi pertumbuhan pendapatan premi bagi perusahaan setiap tahun, mulai dari 2015 hingga 2019. Menurut Direktur Utama PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya, Fredy Thamrim dalam sambutannya pada *Annual Report* tahun 2019, meski di tengah pelemahan industri asuransi, perusahaan telah membukukan pendapatan premi sebesar Rp 2,66 trilyun, terjadi kenaikan sebesar 11 persen dibanding tahun 2018 sebesar Rp. 2,39 trilyun. Menurutnya, pertumbuhan tersebut tak luput dari penerapan strategi perusahaan yang berkelanjutan dalam pola perekrutan, khususnya perekrutan melalui keagenan 3i Networks. (*Annual Report, 2019*)

Peneliti juga menemukan pada tahun 2020 PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya juga berhasil membukukan pendapatan premi bruto sebesar Rp. 2,43 trilyun. Asset perusahaan mencapai Rp. 8,69 trilyun, ini berarti tumbuh 5,02 persen jika dibandingkan aset perusahaan tahun 2019. Dalam hal investasi Rp. 8,41 trilyun yang berarti tumbuh 4,8 persen bila dibandingkan tahun 2019. Sementara itu, Ekuitas mencapai Rp. 1,83 trilyun meningkat 2,7 persen dibandingkan tahun sebelumnya.

Dengan demikian, peneliti melihat manajemen PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya tetap menunjukkan komitmen untuk meraih kemajuan dalam peningkatan aset dan pendapatan premi, pengembangan sumber daya manusia, jaringan layanan dan teknologi informasi, serta tetap berada dalam jalur yang tepat untuk menjadi perusahaan asuransi jiwa yang memberikan layanan terbaik. Termasuk di dalamnya terkait pengembangan program 3i Network yang menjadi produk unggulan bagi PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya sebagai penopang pertumbuhan perusahaan.

Gambaran terkait pertumbuhan aset dan premi PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya sebagaimana yang diuraikan di atas merupakan kondisi secara nasional. Sementara, bila dilihat dalam konteks pertumbuhan perusahaan di daerah memiliki dinamika tersendiri. Di Manado misalnya, kondisi pertumbuhan premi serta jumlah agen berlisensi mengalami perlambatan. Hal ini dapat dilihat dari eksistensi agen pemasar produk 3i Networks yang menjadi top leader di PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya di Kota Manado hanya diduduki pada posisi *Gold Agency* dengan pencapaian omset Rp. 300 juta per bulan.

Sedangkan di daerah lain, top leader mencapai pada posisi *Crown Agency* yang memiliki pencapaian omset sebesar Rp. 2,4 miliar per bulan. Gambaran tersebut juga perlu mendapat penjelasan dari pihak PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Manado, mulai dari pembahasan terkait strategi pemasaran, hingga perbedaan mendasar pola pengembangan 3i Networks di Kota Manado dan sekitarnya dengan daerah yang ada di Jawa, Bali bahkan Sumatera. Berikut ini, peneliti menyuguhkan daftar posisi kualifikasi agency dalam keagenan khusus produk 3i Networks;

Tabel 1.3. Peringkat Agency 3i Networks

Peringkat	Omset Premi Group	Potensi Penghasilan
Crown Agency	Rp. 2.400.000.000	Rp. 200.000.000 – Rp. 300.000.000
Titanium Agency	Rp. 1.200.000.000	Rp. 70.000.000 – Rp. 120.000.000
Platinum Agency	Rp. 600.000.000	Rp. 40.000.000 – Rp. 60.000.000
Gold Agency	Rp. 300.000.000	Rp. 25.000.000 – Rp. 35.000.000
Silver Agency	Rp. 150.000.000	Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000
Bronze Agency	Rp. 15.000.000	Rp. 4.000.000 – Rp. 10.000.000
Leader Agency	Rp. 4.900.000	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Team Agency	Rp. 2.450.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

Sumber: <https://3i-networks.com/>

Dari sini peneliti mencoba melakukan penelitian lebih jauh untuk menganalisis strategi pemasaran produk 3i Networks khususnya yang berada di Cabang Manado. Pertumbuhan pesat yang dialami oleh perusahaan secara nasional, namun di Kota Manado, agen dan nasabah 3i Networks justru terlihat kurang berkembang. Hal inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian lebih lanjut terkait eksistensi PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Manado dalam memasarkan produk 3i Networks.

Selain itu, terdapat pula Permasalahan yang terjadi pada perusahaan ini terkait fluktuasi jumlah pendapatan premi. Sejak tahun 2015 hingga 2019, terjadi peningkatan pendapatan yang signifikan. Namun, di tahun 2020 justru terjadi penurunan. Faktor yang paling utama terkait fenomena ini adalah masa pandemic covid 19. Dengan demikian, peneliti kemudian tertarik untuk menganalisis Bagaimana Strategi Pemasaran produk 3i Networks yang dikembangkan

oleh PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya ke dalam tesis dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk 3i Networks Pada PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Manado”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana analisis SWOT pada PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Manado?
- 2) Bagaimana strategi pemasaran produk 3i Networks di PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Manado?

Landasan Teori Konsep Pemasaran

Pemasaran, merupakan kebutuhan dari perusahaan yang kuat. Kegiatan ini merupakan hal yang pokok sehingga bisa membuat perusahaan berkembang untuk mendapatkan laba. Apa yang menjadi tujuan perusahaan, maka perlu merancang pemasaran sehingga dapat melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen ataupun nasabah.

Menurut Ali Hasan (2008) pemasaran (*marketing*) adalah konsep ilmu yang terdapat pada strategi bisnis dengan tujuan untuk menggapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (karyawan, pelanggan, atau pemegang saham). Jika dilihat lebih jauh, dalam konteks ilmu, pemasaran adalah ilmu pengetahuan yang obyektif, diperoleh melalui penggunaan instrumen-instrumen tertentu dalam rangka menakar kinerja dari aktivitas bisnis untuk membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan berbasis jangka panjang dari produsen dan konsumen atau pemakai. Sedangkan dalam hal sebagai sebuah strategi bisnis, *marketing* adalah sebuah tindakan penyesuaian perusahaan atau organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, mulai dari lingkungan mikro maupun skala makro yang terus mengalami perubahan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah aktivitas perencanaan, pengendalian dan pelaksanaan, kegiatan yang dilakukan dalam rangka membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari barter melalui objek pasar untuk menggapai tujuan jangka panjang organisasi (perusahaan). (Sofjan Assauri, 2013). Dari defenisi tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran berkonsentrasi pada tujuan yang berorientasi kepada keuntungan dalam penjualan maupun pengenalan produk.

Selain itu, manajemen pemasaran juga dapat dikatakan sebagai bentuk dari proses perencanaan dan pelaksanaan, serta penetapan harga promosi, maupun penyaluran gagasan barang atau jasa demi mendapatkan pertukaran yang memenuhi target.

Strategi Pemasaran

Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan rencana yang menggambarkan misi perusahaan yang berkaitan dengan hasil dari berbagai aksi pemasaran sesuai dengan permintaan produk. Sebagaimana yang diketahui, perusahaan memiliki tujuan untuk dapat berkembang dan terus eksis. Misi ini hanya bisa dicapai melalui usaha untuk mempertahankan serta meningkatkan tingkat keuntungan maupun laba perusahaan dengan cara mempertahankan juga meningkatkan penjualannya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka yang perlu dilakukan oleh bagian pemasaran perusahaan adalah melakukan strategi yang baik dengan menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasarannya.

Aksi pemasaran mencakup kegiatan yang dapat menjadikan permintaan terhadap produk memiliki pengaruh mulai dari mengubah harga, kemudian memodifikasi iklan, merancang promosi khusus, mengelola penentuan pilihan saluran distribusi, dan lain sebagainya. Strategi pemasaran juga bisa dimaknai sebagai sebuah cara perusahaan merencanakan untuk menggapai tujuan pemasaran dengan berkonsentrasi pada sumber daya tak terbatas dalam rangka menambah manfaat dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Harini, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:72) strategi pemasaran dapat diartikan sebagai logika pemasaran, yakni perusahaan berharap bisa menciptakan nilai bagi pelanggan dan bisa menggapai hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dari defenisi ini, peneliti berpendapat bahwa setiap pihak mendapat kesempatan yang sama untuk menerima apa yang menjadi hajatan bersama. Meski setiap strategi pemasaran menjadi keuntungan tersendiri bagi pemasar, namun hakikatnya setiap pihak sama-sama dipuaskan.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012: 75) mengatakan *The marketing mix the set of tactictikal marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yaitu bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dipadukan dalam rangka memproses tanggapan yang diinginkan target pasar. Sedangkan menurut Tjiptono (2014: 41) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah paket alat yang bisa digunakan pemasar dalam rangka membentuk karakteristik jasa kepada pelanggan sebagai sesuatu yang ditawarkan. Bagi peneliti, inilah paket yang dapat digunakan agar bisa mengelola strategi jangka panjang dan bahkan sebagai alat untuk merancang program strategi jangka pendek.

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2014: 143). Peneliti sendiri berpendapat, bahwa bauran pemasaran tidak sekedar mengkombinasikan, melainkan ia juga perlu saling sinergi, relevan dalam program pemasaran sehingga membuahkan hasil optimal dan berkesinambungan. Bila tidak, peneliti berpendapat, akan terjadi permasalahan yang tidak terkendali serta berpotensi untuk merusak citra perusahaan. Jadi, bauran pemasaran bagian dari strategi yang menjadi alternatif pengembangan perusahaan baik jangka pendek, menengah hingga jangka panjang demi kekuatan perusahaan.

Konsep Analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yaitu mengenai upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam rangka menentukan kinerja perusahaan. Hal-hal dari eksternal terkait peluang dan ancaman bisa didapat melalui banyak sumber, termasuk konsumen, dokumen pemerintah, pemasok, pihak perbankan, patner diperusahaan lain. Tidak sedikit perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian dalam rangka memperoleh riset di internet, keliping surat kabar, serta analisis tren-tren domestik juga global yang relevan (*Richard L. Daft 2010*). Selanjutnya *Fredi Rangkuti (2004)* mengungkapkan bahwa Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai hal terkait mekanisme tertentu dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis tersebut didasarkan pada logika yang bisa mengoptimalkan

kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun disaat yang sama dapat mengecilkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Mekanisme pengambilan keputusan strategi sangat berkaitan dengan pengelolaan serta pengembangan tujuan, strategi, misi, serta kebijakan perusahaan. Maka dengan itu, perencanaan strategi harus mampu melakukan analisis apa saja faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini.

SAP (Strategic Advantage Profile)

Strategic Advantage Profile adalah sebuah proses mencari permasalahan untuk keunggulan bersaing yang dapat dikembangkan serta dalam rangka memperkecil kelemahan, juga mempertimbangkan kemungkinan, termasuk membatasi kebijakan strategi

atau apa saja hal yang dapat diperbaiki. Perusahaan yang berjuang untuk mengembangkan produksi hingga dapat memuaskan pelanggan, sepantasnya melakukan strategi unggul agar perusahaan tersebut dapat bertahan.

ETOP (Environmental Threat and Opportunity Profile)

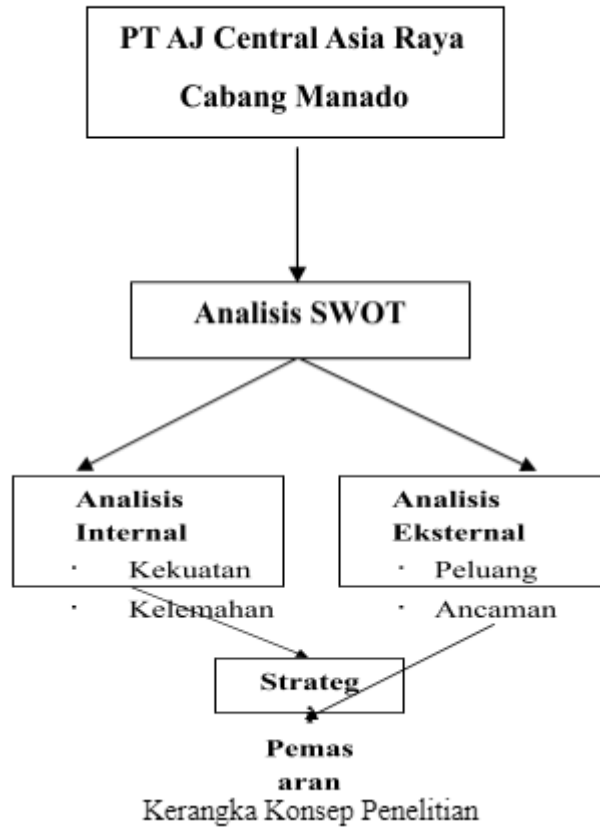
ETOP (*environmental threat and opportunity profile*) merupakan pendekatan yang dapat melihat terkait profil ancaman dan peluang lingkungan. Bidang lingkungan berupa teknologi, pemerintah, pemasok, sosialekonomi, konsumen, pesaing serta internasional. Penguasaan terhadap lingkungan dapat mencegah terjadinya kemandekan dalam pengelolaan perusahaan serta bisa dijadikan alat ukur terhadap peristiwa-peristiwa luar maupun dalam.

ETOP juga bisa disusun dalam bentuk apapun yang akhirnya manajemen puncak bisa mengidentifikasi bidang sektor lingkungan yang paling kritis dan secara intensif, focus kepada dampaknya yang dimungkinkan, terhadap strategi perusahaan secara menyeluruh dan aspek-aspek penting operasinya.

Lebih lanjut, dalam melakukan analisis ETOP dapat dibagi menjadi 2 variabel, yaitu:

- 1) *Environment Opportunity Element (EOE)* yakni perusahaan dikategorikan sukses berhasil bila mampu mengembangkan diri dalam industri dengan peluang yang menarik dan kemudiandibuat suatu daftar EOE untuk dimensi waktu tertentu.
- 2) *Environment Threat Element (ETE)* yakni perusahaan dikatakan berhasil bila ancamanlingkungan yang dihadapi adalah sedemikian rupa sehingga masih dapat diantisipasi dan adaptasi dengan

KERANGKA KONSEP PENELITIAN



METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016: 147) penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2016: 225) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber dan peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian (observasi). Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2016: 225) merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data pendukung dari data primer yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Kepulauan Sangihe. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan matriks *EFAS*, matriks *IFAS* dan Analisis SWOT.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor-Faktor Utama	Bobot	Rating (1-4)	Bobot X Rating
	Kekuatan			
1	Dukungan Pelayanan teknologi informasi, sehingga pekerjaan cepat, akurat dan transparan	0.09	3	0.27
2	Mempunyai citra yang baik di tangan masyarakat	0.09	3	0.27
3	Memberikan pelatihan kepada agen pemasaran untuk meningkatkan kualitas agen pemasaran	0.09	3	0.27
4	Menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk inovatif	0.12	4	0.48
5	Dukungan sumber daya manusia yang memadai baik untuk staf kantor maupun kuantitas agen	0.12	4	0.48
No	Kelemahan	Bobot	Rating (1-4)	Bobot x Rating
1	Pelayanan proses administrasi diperlukan peningkatan	0.03	1	0.03
2	Fasilitas yang kurang memadai	0.06	2	0.12
3	Jaringan kantor perlu diperluas	0.06	2	0.12
4	Produk masih pada asuransi jiwa, tidak digunakan untuk asuransi Kesehatan atau Pendidikan.	0.06	2	0.12
5	Perlu ditingkatkan pengenalan produk	0.06	2	0.12
	Jumlah		26	2.28

Sumber: Data Primer

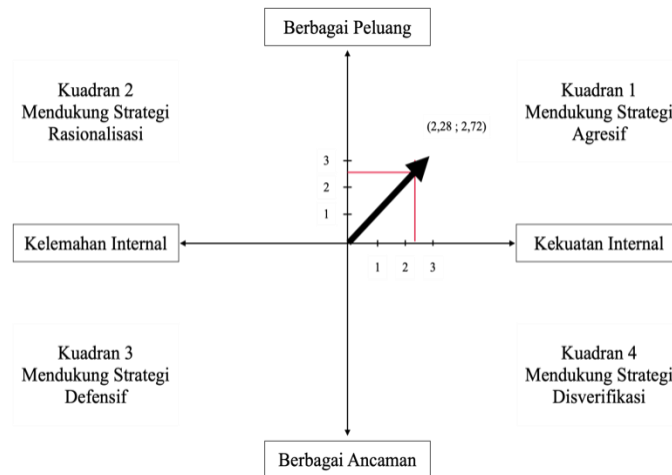
5.2.2.2 Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

No	Faktor-Faktor Utama	Bobot	Rating (1-4)	Bobot X Rating
	Peluang			
1	Masyarakat semakin meminati produk-produk asuransi	0.16	4	0.64
2	Pola masyarakat yang semakin menuju pertumbuhan ekonomi yang lebih baik	0.12	4	0.36
3	Adanya peningkatan jumlah nasabah	0.12	3	0.36
4	Adanya kepercayaan nasabah	0.08	4	0.16
5	Perkembangan teknologi semakin pesat	0.16	4	0.64
No	Ancaman	Bobot	Rating (1-4)	Bobot x Rating
1	Munculnya produk-produk baru yang sejenis ditawarkan	0.04	1	0.04
2	Pesaing mulai untuk meluaskan wilayah penjualannya	0.08	2	0.16
3	Perusahaan pesaing baru yang terus bermunculan	0.08	2	0.16
4	Kompetitor mulai meniru inovasi produk yang dikembangkan	0,08	2	0.16
5	Teknologi yang kurang stabil (informasi)	0.04	1	0.04
	Jumlah		29	2.72

Sumber: Data Primer

Matriks SWOT Empat Kuadran

Setelah mengetahui nilai total pada matriks IFAS dan EFAS, dengan masing- masing bernilai 2,28 dan 2,72 selanjutnya digambarkan dalam matriks SWOT empat kuadran sebagai berikut:



Gambar Matriks SWOT 4-Kuadran

Secara visual jika dilihat dalam di atas diketahui posisi SWOT Produk 3i Networks berada di kuadran I. Oleh sebab itu, direkomendasikan untuk menerapkan strategi pemasaran **secara agresif**.

Pembahasan

Dapat dikatakan bahwa alternatif strategi pemasaran yang bisa dikembangkan produk 3i Networks PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Manado adalah strategi agresif. Dasar pemikiran yang menjadi penguat oleh karena persaingan ketat terkait pemasaran produk asuransi hingga membuat sebuah perusahaan asuransi harus lebih agresif untuk mendekati konsumen sasaran atau calon nasabah. Biasanya, persaingan dipicu dengan semakin menjamurnya penawaran dan bertumbuhnya produsen sejenis sehingga menjadikan perusahaan harus lebih peka dalam membaca peluang. Dengan demikian hal ini dapat mendorong perusahaan berlomba-lomba atau bersaing untuk memenuhi kebutuhan nasabah seoptimal mungkin, maka akhirnya setiap perusahaan berupaya melayani nasabah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Nasabah, maupun calon nasabah yang beragam kebutuhan terkait produk asuransi menjadi bagian dari problem mendasar bagi perusahaan untuk melayani. Sehingga itu, usaha untuk tetap menjaga kualitas produk agar senantiasa stabil bahkan bertumbuh dalam pemasaran harus terus diupayakan. Maka, hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin kompetitif, sehingga mengakibatkan bagi perusahaan asuransi serupa harus bekerja keras untuk menguasai pasar. Dituntut pula bagi setiap perusahaan asuransi untuk menyadari bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah.

Galena Pisoni (2020) menemukan strategi khusus terkait pengembangan perusahaan berbasis asuransi. Dalam penelitiannya, ia menemukan bahwa strategi adopsi solusi digital inovatif untuk meningkatkan operasi sehari-hari perusahaan, platform yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dan analisis kebijakan asuransi cyber untuk dimasukkan dalam portofolio perusahaan. Artinya, dunia digital menjadi bentuk lain dalam mengembangkan asuransi. Bila

dikembangkan melalui produk 3i Networks pada PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Manado, strategi berbasis digital juga perlu dipertimbangkan.

Nasabah yang kritis, tidak akan membeli produk asuransi jika ia tidak mengetahui dan tidak yakin terhadapnya. Kenyataan yang ada dipasar menunjukkan suatu keadaan dimana adanya persaingan tidak sempurna yang meliputi differensiasi produk yang luas, adanya tingkah laku pembeli yang rasional, dan begitu minimnya informasi tentang produk. Oleh karenanya, maka terlihat betapa pentingnya peranan promosi yang harus dilakukan setiap perusahaan, mulai dari persaingan harga maupun non harga. Selain produk yang berkualitas, pelanggan, nasabah atau konsumen adalah hal yang pokok bagi keberlanjutan perusahaan. Tidak hanya kebutuhan produk, nasabah juga membutuhkan pelayanan jasa yang. Ini artinya, nasabah memiliki prinsip untuk selalu dilayani dengan baik. Sebaik apapun kualitas produk, jika pelayanan pemasaran tidak baik, maka calon nasabah berpotensi melirik atau direkrut oleh perusahaan lainnya. Strategi jitu perusahaan harus dikembangkan sebagai bentuk konsistensi untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Dari uraian di atas, maka alternatif strategi pemasaran 3i Networks yang sesuai dengan situasi di Kota Manado berdasarkan analisis SWOT terdapat sembilan alternatif strategi yang digunakan PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya dalam mengembangkan produk tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan paparan data dan analisisnya dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

sehingga pekerjaan cepat, akurat dan transparan, Mempunyai citra yang baik di tangan masyarakat, adanya pelatihan kepada agen pemasaran untuk meningkatkan kualitas agen pemasaran serta Menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk inovatif dan adanya dukungan sumber daya manusia yang memadai baik untuk staf kantor maupun kuantitas agen. Kelemahan yang teridentifikasi adalah; pelayanan proses administrasi perlu ditingkatkan, fasilitas yang kurang memadai, jaringan kantor perlu diperluas dan produk masih pada asuransi jiwa, tidak digunakan untuk asuransi Kesehatan atau Pendidikan, serta perlu ditingkatkan pengenalan produk. Peluang yang teridentifikasi adalah: masyarakat semakin meminati produk-produk asuransi, perkembangan teknologi semakin pesat, adanya peningkatan jumlah nasabah, adanya kepercayaan nasabah, dan pola masyarakat yang semakin menuju pertumbuhan ekonomi yang lebih baik. Ancaman yang teridentifikasi adalah: munculnya produk-produk baru yang sejenis ditawarkan, pesaing mulai untuk meluaskan wilayah penjualannya perusahaan pesaing baru yang terus bermunculan, kompetitor mulai meniru inovasi produk yang dikembangkan, dan teknologi yang kurang stabil (informasi).

- 1) Strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran produk 3i Networks pada PT. Asuransi Jiwa Raya Cabang Manado adalah strategi pemasaran agresif. Strategi pemasaran agresif pada produk 3i Networks PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Manado dapat dijabarkan sebagai berikut: menjaga kualitas produk sehingga selalu diminati nasabah, meningkatkan informasi tentang kualitas dan program terbaru dari produk, berusaha memelihara dan menjaga kualitas produk dan memberikan kemudahan pelayanan, memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi berkelanjutan sesuai kebutuhan publik, memaksimalkan komunikasi melalui online maupun offline, penyediaan sarana dan fasilitas program, meningkatkan promosi dan fasilitas pendukung, terakhir dengan menambah fasilitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adam, B., C., A., (2016), *Analisis Strategi Promotional Mix Produk "AIA Life Secure" Pada Perusahaan Asuransi PT. AIA Financial*. Skripsi, 2016. Hal 7 <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/32773> diakses pada tanggal 02 Desember 2021
2. Affran, S., (2019) *Scholastic Assessment of Insurance Productiveness from the Marketing Perspective*. 2019., Vol. 4, No. 6 <https://www.ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/95/96> diakses pada 9 Januari 2022
3. Aminah, Siti., (2019). *Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Kesehatan (Studi Kasus PT. Sunlife Financial Cabang Medan)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Asriyadi, Dadang. (2019). *Strategi Pemasaran PT. Asuransi Jiwa Taspen (Taspen Life) Dengan Pendekatan Analisis SWOT*. Vol. 16, No. 19, 2019. Hal. 2-3 <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/mia/article/view/1262> diakses pada tanggal 02 Desember 2021
5. Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
6. Cahyono, Puguh., (2016). *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan*. Vol. 1, No. 2. 2016. Hal. 2 <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/28/0> diakses pada 3 Desember 2021
7. Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Of set
8. Daft, Richard L. 2010. *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat. http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/3608/3/102411035_Bab2.pdf artikel diakses 14 Desember 2021
9. Ernawati, (2019). *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta*. Hal. 1-2 <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18070/08.%20naskah%20publikasi.pdf?sequence=13&isAllowed=y> diakses pada tanggal 01 Desember 2021
10. Freddy Rangkuti, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia.
11. Freddy Rangkuti. (2015) *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. Handayani, S., (2016). *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Asuransi Jiwa AJB Bumi Putera 1912*. Vol. 4, No. 1, 2016. Hal. 5 <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/158> diakses pada 02 Desember 2021
12. Hasan, Ali. (2008), *Marketing, Media Utama*, Yogyakarta Jauch, Lawrence R. dan Glueck, William F, 1998, *Manajemen Strategis Kebijakan Perusahaan*, Erlangga, Jakarta.
13. Kazakova, N., Melnik, M., Nuralieva, C., (2018). *Tools For Strategic Analysis Aan Assesment Of Prospects For Development Of Insurance Business*, Vol. IV, 2018 <http://ijasos.ocerintjournals.org/tr/download/article-file/615145> diakses pada 2 Februari 2022

14. Kirk dan Miller dalam Moeleong, Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif.
15. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
16. Kotler, P., dan Keller, L. K. (2012). *Marketing Management*. New Jarsey: Pearson Prentice Hall.
17. Kankaew, K., Yapanto, L. M., Waramontri, R., Arief, S., Hamsir, Sastrawati, N., & Espinoza-Maguiña, M. R. (2021). Supply chain management and logistic presentation: Mediation effect of competitive advantage. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 255–264. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.3.007>
18. Maharani, N.,P., V., Zukhri, A., Suwena, K, R., (2015). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Di Kota Singaraja Memiliki Program Asuransi Unitlink*. Vol.5,No. 1. 2015. Hal. 2
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/4880> diakses pada 09
19. Desember 2021 Mokoginta, A., A., Mananeke, L., Jorie, R., J. (2019). *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Tabungan Pada PT Prudential Cabang Manado*. Vol. 7, No. 3. 2019. Hal. 5 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/25086> diakses pada 01 Desember 2021
20. Mukubira, J., (2019). *Marketing strategies and the growth of the insurance sector: a case study of jubilee insurance company limited in Uganda*. Vol. 11. 2019. <http://www.journalcra.com/sites/default/files/issue-pdf/33863.pdf> diakses pada 19 Januari 2022
21. Mutakin, M. K., Syafaatillah, N., (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Metode SWOT Dalam UPaya Meningkatkan Penjualan Pada PT. AJ Central Asia Raya Cabang Surabaya*. Vol 17, No. 1, 2018, Hal. 1-2
<https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardhika/article/view/63> diakses pada tanggal 02 Desember 2021
22. Muyasarah, S., (2010), *Analisis SWOT Terhadap Produk Asuransi Unit Link (Studi Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga)* Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hiadayatullah
23. Nasution, Y, S, J., (2019) *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dana Pendidikan Pada PT Asuransi Takaful Keluarga di Kota Medan*. Vol. IV, No.2. Hal 2-3, 2019 <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/5857/2690> diakses pada 11 Desember 2021
24. Nazila, T., (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan SWOT (Studi Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar Raniry Darusslam, Banda Aceh. 2019.
25. Onsu, Ribca., (2015). *Analisis Penentuan Strategi Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Asuransi Jiwasraya Persero)*. Vol. 3 No. 4. 2015. Hal. 414
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/10575> diakses pada 6 Oktober 2021

26. Pisoni, G., (2020), *Going digital: case study of an Italian insurance company*. Vol. 42. 2020.,<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBS-11-2019-0225/full/html> diakses pada 16 Januari 2022
- Prymostka, O., (2018), *Life insurance companies marketing strategy in the digital world.*, Vol. 9, 2018. <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/insurance-markets-and-companies/issue-280/life-insurance-companies-marketing-strategy-in-the-digital-world> diakses pada 22 Januari 2022
27. Ramadani, S., Lestari, A., I., (2019). *Analisa Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Medan*. Laporan Penelitian Lembaga Penelitian dan Pengembangan Pada Masyarakat (LP2M), 2019. Hal. 3-4 https://onsearch.id/Record/IOS2781.8128?widget=1&library_id=4 diakses pada 10 Nopember 2021
28. Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
29. Sakdiah, Choiriyah. (2018). *Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya meningkatkan Penjualan Pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang*. Vol. 4 No. 1, 2018, Hal. 4 <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/esha/article/view/170> diakses pada tanggal 01 Desember 2021
30. Sari, N., Maulana, H., Kusuma, M. F (2021). *Analisis SWOT Strategi Pengembangan Asuransi Syariah Bumiputeradi Aceh*. Vol. 7, No. 1, 2021. Hal. 3-4 <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1442> diakses pada tanggal 28 Nopember 2021
31. Septiyanto, I., Malik, D., Harini, C., (2020). *Application Of Marketing Strategy To Improve Sales Of 3iNetwork Products Using SWOT Analysis (Case Study at PT. AJ Central Asia Raya Semarang Branch)*. Vol. 6, No. 1, 2020. Hal. 2 <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/1535/1494> diakses pada tanggal 28 Nopember 2021
32. Setiawan, I., P., Manggabarani, A., S., Ilyas, J., B., (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Berbasis Syariah Pada Industri Jasa Asuransi Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada PT. Prudential Life Assurance Makassar Area)*. Vol. 1, No. 3, 2018. Hal. 1-2 <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume> diakses pada 09 Desember 2021
33. Sofjan Assauri, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers. Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
34. Suendro, G., (2021). *Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk 3i Network Dengan Menggunakan Analisa SWOT (Studi Kasus Pada PT. AJ Central Asia Raya Cabang Semarang)*. Vol. 3, No. 01. 2021. Hal. 3 <https://ojs.cendekiaku.ac.id/index.php/journals/article/view/70> diakses pada 11 Desember 2021
35. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
36. Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

37. Supriadi, Ibrohim., (2017) *Metode Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah Terhadap Masyarakat Menengah (Studi Kasus Program Takaful Pendidikan Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga RO. Spirit Bintaro Tangerang Selatan)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
38. Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: ANDY.
39. Tjiptono, F., dan Anastasya D. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.