

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT UNTUK
INDUSTRI ASURANSI HIDUP DI WILAYAH YANG DIKEMBANGKAN.
STUDI KASUS: ASURANSI BNI LIFE DI KOTA BANGKINANG**

SAMSURIJAL HASAN

Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
samsurijal.sfmc@gmail.com

Abstract: *From time to time in human history, the world and human being were changes rapidly against the development of society. Since 1760, there are 4 times revolution in industry sector along with the human perspective and people way of life. Nowadays, life insurance is becoming one of the basic human requisites. Most of the conventional bank also expand their branch into this industry. This study is focusing to determine the precise marketing strategy for an Insurance company in order to increase the customer target. This study using two main data resource which is interview along with the questioner and research file observation including reference analysis and annual report analysis. This study was found, the strength of BNI Life insurance Bangkinang is in quadrant II with the Strengths Threats (ST) strategy meaning BNI Life insurance products can avoid threats by using the strengths owned by the company, then BNI Life insurance with these strengths must be able to seize opportunities so that the desired goals of the company can be achieved. Where, Internal factors consisting of strength with an average Total Weight Values (TWV) of 0.27 and a weakness variable with an average TVW of 0.15 with a difference of 0.12. External factors consisting of opportunity variables with an average TVW 0.22 and a threat variable with an average TVW 0.23 with a negative difference of 0.01.*

Keywords: *Marketing Strategy; Life Insurance, Service Industry, Insurance Company*

Abstrak: *Dari waktu ke waktu dalam sejarah manusia, dunia dan manusia berubah dengan cepat melawan perkembangan masyarakat. Sejak 1760, telah berlaku revolusi sebanyak 4 kali di sektor industri bersama dengan perkembangan perspektif manusia dan gaya hidup masyarakat. Saat ini, asuransi jiwa menjadi salah satu syarat dasar manusia. Sebagian besar bank konvensional juga memperluas cabang mereka ke industri ini. Penelitian ini berfokus untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan asuransi dalam rangka meningkatkan target pelanggan. Penelitian ini menggunakan dua sumber data utama yaitu wawancara bersama dengan kuesioner dan observasi file penelitian termasuk analisis referensi dan analisis laporan tahunan. Penelitian ini menemukan, kekuatan asuransi BNI Life Bangkinang ada di kuadran II dengan strategi Strengths Threats (ST) yang berarti produk asuransi BNI Life dapat terhindar dari ancaman dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, maka asuransi BNI Life dengan kekuatan ini harus mampu merebut peluang sehingga tujuan yang diinginkan perusahaan dapat tercapai. Dimana, faktor internal terdiri dari kekuatan dengan rata-rata Total Berat Bobot TBB 0,27 dan variabel kelemahan dengan TBB rata-rata 0,15 dengan perbedaan 0,12. Faktor eksternal terdiri dari variabel peluang dengan TBB rata-rata 0,22 dan variabel ancaman dengan TBB rata-rata 0,23 dengan perbedaan negative hanya 0,01.*

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran; Asuransi Jiwa, Industri Jasa, Perusahaan Asuransi*

A. Pendahuluan

Industri asuransi jiwa di Indonesia saat ini semakin berkembang dan sangat kompetitif seiring banyaknya kompetitor dari dalam maupun luar negeri yang masuk kedalam industri asuransi jiwa di Indonesia. Prospek pengembangan industri asuransi jiwa di Indonesia masih tetap terbuka luas, karena hingga tahun 2012 jumlah pemegang polis baru mencapai 34 juta jiwa atau 17% dari total penduduk Indonesia, Hal ini merupakan potensi pasar yang terhitung cukup besar mengingat jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 238 juta jiwa per tahun 2012. Dimana dengan asumsi 13,3% dari 238 juta penduduk Indonesia masih berada di bawah kemiskinan (Sumber : Buku Perasuransian Indonesia 2012, Bapepam-LK). maka masih ada lebih dari 200 juta penduduk Indonesia yang belum memiliki asuransi. Angka tersebut sangat rendah jika di bandingkan jumlah pemegang polis di negara maju dengan jumlah pemegang polis di negara berkembang.

Pada saat ini, kebutuhan akan jasa asuransi makin di rasakan, baik oleh perseorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian, atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula, dunia usaha dalam menjalankan kegiatan menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. (Darmawi, 2004, Aziza et al, 2011).

BNI Life di kota Bangkinang dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 dapat dilihat peningkatan terjadi di tahun 2018 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sementara di tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 total realisasi tidak mencapai target yang direncanakan. Keadaan ini diduga karena PT. BNI Life kurang melakukan sosialisasi tentang produk asuransinya sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang produk asuransi yang ada pada PT. BNI Life Kantor Layanan Bangkinang sehingga total realisasi tidak mencapai targer yang direncanakan (Tabel 1).

Tabel 1

Daftar Target dan realisasi Asuransi BNI Life Kantor Layanan Bangkinang

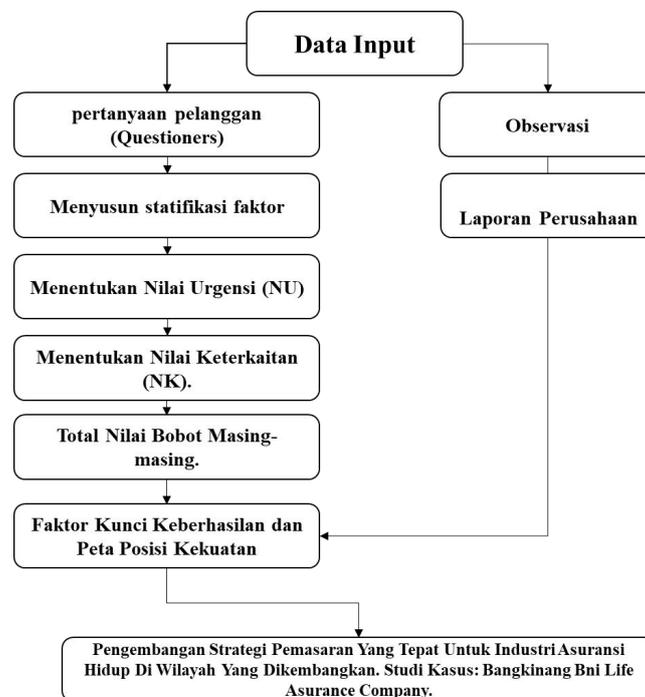
No	Tahun	Target Minimal	Realisasi	Persentase
1	2015	Rp. 500.000.000	Rp. 386.000.000	77,2%
2	2016	Rp. 500.000.000	Rp. 453.000.000	90,6%
3	2017	Rp. 750.000.000	Rp. 715.000.000	95,3%
4	2018	Rp. 1.000.000.000	Rp. 1.500.000.000	150%
5	2019	Rp. 2.000.000.000	Rp. 4.750.000.000	237,5%

Sumber : PT. BNI (PERSERO) Tbk Kantor Layanan Bangkinang, 2019

Persaingan yang terjadi antara perusahaan asuransi menuntut kebijaksanaan pimpinan perusahaan terutama bagian pemasaran dan bagian promosi untuk melihat dan mengambil langkah serta mengembangkan strategi dalam menghadapi selera masyarakat yang berubah-ubah, dengan kata lain seorang pimpinan dituntut untuk dapat menentukan strategi apa yang paling tepat yang harus dilakukan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan yang memasarkan asuransi dengan kelebihan yang lain. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal perusahaan melalui analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BNI Kantor Layanan Bangkinang, yang terletak di Jalan Prof. M. Yamin, SH Bangkinang Kabupaten Kampar. PT. BNI Life dipilih sebagai studi kasus dalam tulisan dan kajian ini. Pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait dalam penelitian ini dengan menggunakan angket dan data yang diperoleh dari literatur dan media masa yang sudah dipublikasikan oleh perusahaan yang terkait dengan penelitian ini sebagai data skunder. Dalam melakukan pengolahan data penulis menggunakan Analisis SWOT yaitu melakukan pemetaan pada peta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan untuk menentukan faktor keunggulan strategi yang efektif. Analisis SWOT bertujuan untuk menentukan aktifitas perusahaan dalam mengoptimalkan kesempatan yang ada dan mengurangi atau menghilangkan ancaman yang membahayakan perusahaan. Analisis ini mempunyai dua bagian besar yaitu, pertama kekuatan dan kelemahan dari internal perusahaan dan yang kedua peluang serta ancaman dari eksternal perusahaan. Alur kerja penelitian dalam bentuk lebih komprehensif disajikan dalam gambar 1.



Gambar 1. Alur kerja penelitian dan Analisa data.

C. Hasil dan Pembahasan

Asuransi merupakan salah satu sarana yang banyak diminati masyarakat sebagai alternatif untuk menyelamatkan jiwa, kesehatan bahkan harta benda yang dewasa ini banyak bermunculan. Untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam bidang pemasaran asuransi perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat yang ditetapkan oleh pihak manajemen.

Setiap perusahaan punya tujuan hidup dan berkembang, Tujuan ini bisa dicapai hanya dengan melakukan strategi yang mantap untuk menggunakan peluang yang ada yaitu pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan (Assauri, 2004, Astono, 2013). Dalam upaya memformulasikan strategi dimaksud, diperlukan analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Kedua faktor tersebut

dianalisa dengan menghitung bobot masing-masing indikator sehingga diperoleh total nilai bobot masing-masing indikator. Dari total nilai bobot selanjutnya ditentukan posisi perusahaan atau organisasi.

Pengolahan data menggunakan analisis SWOT yaitu melalui analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Kedua faktor tersebut dianalisis dengan menghitung bobot faktor dimana tiap-tiap faktor dibobot dengan urgensinya, dukungan faktor meliputi nilai dukungan dan nilai bobot dukungan, serta keterkaitan antar faktor meliputi nilai keterkaitan, nilai rata-rata keterkaitan dan nilai keterkaitan. Dari total nilai bobot, selanjutnya ditentukan faktor kunci sukses dan peta kekuatannya.

Statifikasi Faktor

Dalam melakukan analisis SWOT faktor yang diteliti terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang diteliti meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan faktor eksternal peluang dan ancaman. dapat dilihat bahwa faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan mendukung nilai urgensi yang berbeda, dimana nilai urgensi kekuatan lebih tinggi dibandingkan nilai urgensi kelemahan (Sugiono, 2012). Variabel kekuatan dengan indikator perusahaan resmi dengan nilai 0.16 sedangkan indikator terendah pada variabel kelemahan memiliki nilai 0.1 yaitu manfaat asuransi yang kurang bersaing serta sarana dan prasarana (Tabel 1).

Tabel 2. Stratifikasi Faktor Internal

No	Faktor Kekuatan	Nilai Urgensi	BF %
1	Perusahaan Resmi	5	0.16
2	Komitmen Pelayanan	4	0.13
3	Kerjasama Manajemen dengan Perusahaan Induk	4	0.13
4	Lokasi Pemasaran Strategis	4	0.13
Kelemahan			
1	Jangkauan Pemasaran	4	0.13
2	Intensitas Promosi	4	0.13
3	Manfaat Asuransi yang kurang bersaing	3	0.10
4	Sarana dan Prasarana	3	0.10
Jumlah		31	1.00

Sumber : Data Olahan 2019

Disamping adanya kekuatan dan kelemahan, berdasarkan analisis SWOT peluang dan ancaman bagi PT Asuransi BNI Life ada disajikan sebagaimana disajikan dalam tabel stratifikasi faktor eksternal yang akan memberikan gambaran bobot faktor bagi masing-masing indikator peluang dan ancaman sebagaimana dikategorikan sebagai faktor eksternal (Tabel 3).

Tabel 3 Stratifikasi Faktor Eksternal

No	Faktor	Nilai Urgensi	BF %
Peluang			
1	Tersedianya dukungan teknologi	4	0.12
2	Kesadaran masyarakat akan perlunya asuransi semakin meningkat	5	0.15
3	Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Kampar	4	0.12

4	Perkembangan ilmu pengetahuan semakin pesat	3	0.09
Ancaman			
1	Persaingan yang ketat	5	0.15
2	BNI masih berada pada peringkat ke-4 di Indonesia	4	0.12
3	Sumber Daya Manusia	4	0.12
4	Tingkat Loyalitas Nasabah	4	0.12
Jumlah		33	1

Sumber : Data Olahan 2019

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa jumlah total nilai urgensi faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman mencapai 33 nilai urgensi. Nilai urgensi tertinggi adalah variabel peluang dengan indikator kesadaran masyarakat akan perlunya asuransi semakin meningkat dengan nilai bobot faktor 0.15 dan pada variabel ancaman dengan indikator persaingan yang ketat dengan nilai bobot faktor 0.15.

Nilai Dukungan dan Nilai Bobot Dukungan

Setelah stratifikasi faktor internal dan eksternal maka masing-masing variabel dihitung nilai dukungan (ND) dan nilai bobot dukungan (NBD) seperti dijelaskan pada tabel 4 dan tabel 5 berikut ini

Tabel 4 Nilai Dukungan dan Nilai Bobot Dukungan Internal

No	Variabel	Nilai Urgensi	BF %	ND	NBD
Kekuatan					
1	Perusahaan Resmi	5	0.17	5	0.83
2	Komitmen pelayanan	4	0.13	4	0.53
3	Kerjasama manajemen dengan perusahaan induk	4	0.13	4	0.53
4	Lokasi pemasaran strategis	4	0.13	4	0.53
Jumlah		17	0.57	17	2.43
Rata-rata			0.14	4.25	0.61
Kelemahan					
1	Jangkauan pemasaran	4	0.13	4	0.53
2	Intensitas promosi	4	0.13	4	0.53
3	Manfaat asuransi yang kurang bersaing	3	0.10	3	0.30
4	Sarana dan prasarana	3	0.10	3	0.30
Jumlah		13	0.47	14	1.67
Rata-rata			0.12	3.5	0.42
Jumlah total		30			

Sumber : Data olahan 2019

Tabel 5 Nilai Dukungan dan Nilai Bobot Dukungan Eksternal

No	Variabel	Nilai Urgensi	BF %	ND	NBD
Peluang					
1	Tersedianya dukungan teknologi	4	0.12	4	0.48

2	Kesadaran masyarakat akan perlunya asuransi semakin meningkat	5	0.15	5	0.76
3	Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Kampar	4	0.12	4	0.48
4	Perkembangan ilmu pengetahuan semakin pesat	3	0.09	3	0.27
Jumlah			0.48	16	2
Rata-rata			0.12	4	0.5
Ancaman					
1	Persaingan yang ketat	5	0.15	5	0.76
2	BNI masih berada pada peringkat ke-4 di Indonesia	4	0.12	4	0.48
3	Sumber Daya Manusia	4	0.12	4	0.48
4	Tingkat Loyalitas Nasabah	4	0.12	4	0.48
Jumlah		33	0.52	17	2.21
Rata-rata			0.13	4.25	0.55

Sumber : Data Olahan 2019

Pada tabel 4 dan table 5 diatas dapat dilihat nilai dukungan dan nilai bobot dukungan internal yang meliputi variabel kekuatan dan kelemahan. Nilai rata-rata dukungan internal kekuatan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata internal kelemahan, sedangkan nilai rata-rata bobot dukungan internal kekuatan memiliki nilai 0.61 dan rata-rata nilai bobot dukungan internal kelemahan memiliki nilai 0.42. Dapat dilihat juga bahwa nilai dukungan rata-rata tertinggi adalah variabel kekuatan dan ancaman dengan nilai 4.25 dan yang paling rendah adalah variabel kelemahan dengan nilai rata-rata 3.5, sedangkan variabel peluang memiliki nilai rata-rata 4.0. Disampaing itu diketahui bahwa nilai bobot dukungan rata-rata tertinggi yaitu variabel kekuatan dengan nilai 0.61 dan nilai bobot dukungan rata-rata terendah yaitu variabel kelemahan dengan nilai 0.42, sedangkan nilai bobot dukungan rata-rata peluang 0.50 dan ancaman 0.55.

Nilai Keterkaitan

Penilaian Nilai keterkaitan dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing indikator mempengaruhi dan memberikan peranan terhadap pencapaian tujuan perusahaan. dapat kita ketahui nilai rata-rata keterkaitan internal dan eksternal tertinggi terletak pada variabel kekuatan dengan nilai 3.18 dan variabel kelemahan memiliki nilai rata-rata keterkaitan paling rendah dengan nilai 2.98, sedangkan variabel peluang dan ancaman memiliki nilai 3.5 dan 3.08.

Nilai Bobot Keterkaitan dan Total Nilai Bobot Variabel

Nilai Bobot Keterkaitan (NBK) merupakan faktor kunci menentukan nilai bobot antara variabel internal dan eksternal. Total Nilai Bobot (TNB) adalah total dari seluruh bobot penilaian yang merupakan faktor kunci untuk menentukan posisi perusahaan dalam menyusun perencanaan dan mengembangkan perusahaan (Tabel 6)

Tabel 6 Variabel Internal dan Eksternal

No	Variabel	BF%	NBD	NRK	NBK	TNB
A		Kekuatan				
1	Perusahaan Resmi	0.16	0.83	3.07	0.49	0.41
2	Komitmen pelayanan	0.13	0.53	3.13	0.41	0.22
3	Kerjasama manajemen dengan perusahaan induk	0.13	0.53	3.33	0.43	0.23
4	Lokasi pemasaran strategis	0.13	0.53	3.2	0.42	0.22
	Jumlah	0.55	2.42	12.7	1.75	1.07
	Rata-rata	0.14	0.61	3.18	0.44	0.27
B		Kelemahan				
1	Jangkauan pemasaran	0.13	0.53	3	0.39	0.21
2	Intensitas promosi	0.13	0.53	2.73	0.35	0.19
3	Manfaat asuransi yang kurang bersaing	0.1	0.3	3.4	0.34	0.1
4	Sarana dan prasarana	0.1	0.3	2.8	0.28	0.08
	Jumlah	0.46	1.66	11.9	1.36	0.58
	Rata-rata	0.12	0.42	2.98	0.34	0.15
	Rata-rata Internal	0.13	0.51	3.08	0.39	0.21
C		Peluang				
1	Tersedianya dukungan teknologi	0.12	0.48	3.4	0.41	0.2
2	Kesadaran masyarakat akan perlunya asuransi semakin meningkat	0.15	0.76	3.6	0.54	0.41
3	Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Kampar	0.12	0.48	3.53	0.42	0.2
4	Perkembangan ilmu pengetahuan semakin pesat	0.09	0.27	3.47	0.31	0.08
	Jumlah	0.48	1.99	14	1.68	0.89
	Rata-rata	0.12	0.5	3.5	0.42	0.22
D		Ancaman				
1	Persaingan yang ketat	0.15	0.76	3.47	0.52	0.4
2	BNI masih berada pada peringkat ke-4 di Indonesia	0.12	0.48	3.06	0.37	0.18
3	Sumber Daya Manusia	0.12	0.48	2.67	0.32	0.15
4	Tingkat Loyalitas Nasabah	0.12	0.48	3.13	0.38	0.18
	Jumlah	0.51	2.2	12.3	1.58	0.91
	Rata-rata	0.13	0.55	3.08	0.4	0.23
	Rata-rata Eksternal	0.12	0.52	3.29	0.41	0.22

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa faktor eksternal perusahaan memiliki nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan nilai faktor internal, faktor eksternal lebih tinggi 0.01 dibandingkan faktor internal. Variabel tertinggi adalah kekuatan dengan nilai rata-rata 0.27 sedangkan variabel terendah dengan nilai rata-rata 0.21 terletak pada variabel kelemahan perusahaan.

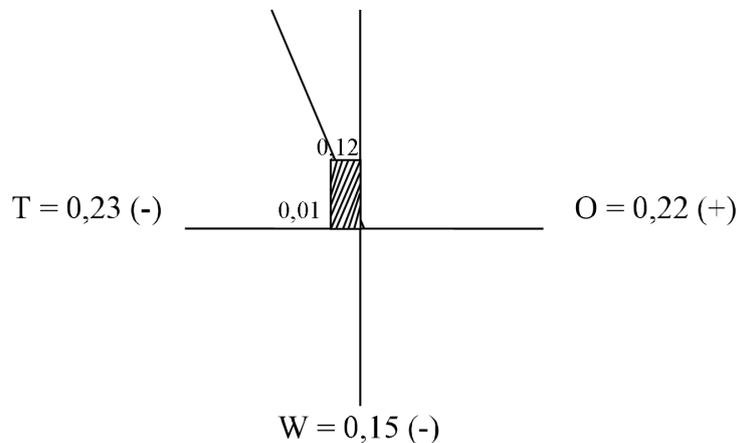
Dari perhitungan table 6 nilai internal dan eksternal dapat diketahui faktor kunci keberhasilan perusahaan pada variabel kekuatan yaitu perusahaan resmi, jangkauan pemasaran dan intensitas promosi untuk variabel kelemahan, kesadaran masyarakat akan perlunya asuransi semakin meningkat pada variabel peluang dan variabel ancaman pada faktor persaingan yang ketat.

Tabel 7 Faktor Kunci Keberhasilan

Faktor Internal			
No	Strength	No	Weaknesses
1	Perusahaan Resmi	1	Jangkauan pemasaran
Faktor Eksternal			
No	Opportunities	No	Threats
2	kesadaran masyarakat akan perlunya asuransi semakin meningkat.	2	Persaingan yang ketat

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel 7 atau tabel faktor kunci keberhasilan di atas maka untuk selanjutnya peta posisi kekuatan Strategi Pemasaran BNI Life pada PT. BNI Kantor Layanan Bangkinang dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :
 $S = 0,27(+)$



Sumber : Data Olahan 2019

Gambar 2. Peta Posisi Kekuatan Strategi Pemasaran Asuransi BNI Life

Dari hasil penelitian Analisis Strategi Pemasaran Asuransi BNI Life di Kota Bangkinang pada PT. BNI Life Kantor Layanan Bangkinang dapat dilihat bahwa posisi peta kekuatan PT. BNI Life Kantor Layanan Bangkinang berada pada kuadran II (dua). Pada situasi ini satuan bisnis menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai kekuatan yang dapat mendorong pemanfaatan berbagai peluang tersebut. Dengan kondisi demikian, strategi yang tepat untuk ditempuh adalah strategi pertumbuhan. Pendekatan matrik memungkinkan dengan melihat faktor kekuatan yang dimiliki dan sekaligus berupaya untuk menghilangkan atau paling tidak mengurangi dampak negatif dari berbagai kelemahan.

Dalam melaksanakan strategi manajemen PT. BNI Life Kantor Layanan Bangkinang terlebih dahulu menyusun rencana strategis. Rencana ini merupakan mekanisme untuk menyusun formulasi, implementasi dan evaluasi keputusan-keputusan strategis antar fungsi yang memungkinkan sebuah perusahaan mencapai tujuan yang diharapkan pada masa yang akan datang. Untuk mewujudkan strategi ini tergantung pada lingkungan internal dan eksternal perusahaan itu sendiri. Untuk itu perusahaan dituntut agar mampu berinteraksi dengan baik terhadap lingkungan internal dan eksternalnya. Pada lingkungan internal, perusahaan harus mampu menganalisa

kekuatan dan meminimalisir kelemahan kegiatan bisnis sedangkan untuk lingkungan eksternal, perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman yang ada.

Dalam melakukan perumusan strategi perusahaan juga harus mampu memaksimalkan dan memanfaatkan kebijakan-kebijakan yang telah ada seperti dukungan pemerintah, masyarakat dan lain sebagainya. Disamping itu untuk memajukan perusahaan agar memperoleh sasaran yang tepat atau yang diinginkan perusahaan harus berusaha dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mengatasi kelemahan dalam internal perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Strategi Pemasaran Asuransi BNI Life di Kota Bangkinang menunjukkan variabel yang lebih dominan adalah variabel kekuatan dari internal perusahaan dan variabel ancaman dari eksternal perusahaan. Pada table 6 menunjukkan Rata-rata Total Nilai Bobot variabel kekuatan 1.02, variabel kelemahan 0.75, variabel peluang 0.9, dan variabel ancaman 0.94. Berdasarkan Rata-rata TNB dapat dilihat peta posisi kekuatan pada gambar 2 yang menunjukkan posisi perusahaan resmi berada pada kwadran II, dimana perusahaan harus menggunakan kekuatan untuk mengatasi berbagai ancaman eksternal dengan memanfaatkan peluang jangka Panjang.

Untuk dapat menentukan peta posisi kekuatan perusahaan didalam penelitian ini penulis melakukan stratifikator faktor internal dan eksternal dengan menentukan nilai urgensi dan bobot faktor (BF) setiap variabel. Nilai urgensi ditentukan berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada responden, dimana penulis memilih responden dengan pertimbangan tertentu dan dipilih secara sengaja. Variabel penelitian ini terdiri dari internal (kekuatan dan kelemahan), eksternal (peluang dan ancaman). Masing-masing variabel ditentukan nilai bobot dukungan (NBD), variabel kekuatan memiliki rata-rata Nilai Bobot Dukungan 0.59 dengan indikator kekuatan yang paling dominan perusahaan resmi. Hal ini menunjukkan keberadaan PT. BNI Kantor Layanan Bangkinang sebagai perusahaan resmi yang memasarkan asuransi jiwa telah menjadi kekuatan tersendiri bagi perusahaan.

Nilai Bobot Dukungan variabel kelemahan memiliki nilai rata-rata 0.41 dengan indikator kelemahan yang paling tinggi yaitu jangkauan pemasaran dan intensitas promosi, hal ini harus menjadi bahan evaluasi perusahaan sebagai kelemahan di dalam internal perusahaan. Kesadaran masyarakat akan perlunya asuransi semakin meningkat memiliki nilai rata-rata tertinggi didalam variabel peluang dengan nilai 0.5, perusahaan harus bisa membaca dan memaksimalkan potensi yang ada pada masyarakat. Faktor eksternal yang menjadi ancaman perlu diperhatikan sesuai tabel 4 adalah adanya persaingan yang ketat dengan nilai rata-rata bobot dukungan variabel ancaman 0.76 merupakan ancaman eksternal bagi perusahaan yang harus diatasi untuk memenangkan persaingan.

Penilaian keterkaitan faktor internal dan eksternal sesuai tabel 5 dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing indikator mempengaruhi dan memberikan peranan terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Dengan nilai rata-rata keterkaitan 3.18, variabel kekuatan menunjukkan pengaruh dan peranan terhadap tujuan perusahaan paling besar, dengan indikator variabel kekuatan perusahaan resmi, komitmen pelayanan, kerjasama manajemen dengan perusahaan induk dan lokasi pemasaran strategis. Untuk menentukan posisi perusahaan dalam menyusun perencanaan dan mengembangkan perusahaan maka dihitung Total Nilai Bobot (TNB) variabel internal dan eksternal perusahaan yang menjadi variabel penelitian. Total Nilai Bobot rata-rata internal berdasarkan tabel V.6 dengan nilai 0.21 sedangkan Bobot rata-rata eksternal mencapai 0.22. Jadi total nilai bobot eksternal lebih tinggi 0.01

dibandingkan internal. Lebih tingginya faktor eksternal perusahaan dalam perhitungan total nilai bobot variabel menunjukkan perusahaan harus dapat membaca dan memaksimalkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman, hal ini dikarenakan didalam internal terdapat variabel kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Setelah Total Nilai Bobot setiap variabel diketahui, dengan demikian peta posisi perusahaan dapat diketahui berdasarkan diagram cartecius pada gambar 2, dengan posisi peta kekuatan berada pada kwadran II (dua) maka perusahaan harus menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman eksternal dengan memaksimalkan peluang. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah strategi (ST) menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Strategi ST adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman. Dalam kasus U.S. Sprint, ini adalah menggunakan potensi R&D untuk menciptakan produk atau jasa yang tidak ditawarkan oleh pesaingnya. Jadi, strategi yang diterapkan adalah penghindaran kompetisi secara langsung.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dalam kajian ini, didapat bahwa peta posisi kekuatan berada pada kwadran II dengan strategi Strengths Threats (ST) artinya produk asuransi BNI Life bisa menghindari ancaman dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan, maka asuransi BNI Life dengan kekuatan tersebut harus mampu meraih peluang agar tujuan yang diinginkan perusahaan dapat dicapai. Faktor internal yang terdiri dari kekuatan dengan rata-rata Total Nilai Bobot (TNB) 0.27 dan variabel kelemahan dengan rata-rata Total Nilai Bobot (TNB) 0.15 dengan selisih 0.12. Faktor eksternal yang terdiri dari variabel peluang dengan rata-rata Total Nilai Bobot (TNB) 0.22 dan variabel ancaman dengan rata-rata Total Nilai Bobot (TNB) 0.23 dengan selisih negatif 0.01. PT. BNI Life Kantor Layanan Bangkinang hendaknya memaksimalkan kekuatan yang ada yaitu asuransi yang memberi manfaat lebih bagi masyarakat, meningkatkan komitmen pelayanan serta melakukan pengembangan agar memprioritaskan strategi ST dan bagaimana agar ancaman yang ada bisa menjadi peluang bagi PT. BNI Life Kantor Layanan Bangkinang. Pihak Manajemen harus memperkuat strategi internal dengan memaksimalkan peluang yang ada dengan memanfaatkan kesadaran masyarakat akan perlunya asuransi semakin meningkat. Meminimalkan kelemahan agar perusahaan asuransi ini tetap punya nilai lebih dari pesaing yang mengeluarkan produk yang sama serta agar kelemahan itu bisa menjadi kekuatan bagi PT. BNI Life Kantor Layanan Bangkinang

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2004, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Penerbit : RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Aziza, Adinda Mathovani. 2011, *Analisa Strategi Pemasaran Produk BLife Investlink Syariah di PT. BNI Life Insurance Divisi Syariah*. Skripsi S1 Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Darmawi, Hermawan, 2004, *Manajemen Asuransi*, Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta
- Dinas Kependudukan Kabupaten Kampar
- Hakim, Muhammad Aziz dkk. 2005, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah: Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, penerbit: Renaisan, Jakarta

- Hasan, S (2020). Kunci Sukses Kepuasan Pelanggan: Upaya Membangun BUMD. Edisi 1. Serang: Media Madani
- Hasan, S (2020). Strategi membangun Citra BUMD. Edisi 1. Serang: Media Madani
- Hasan, S; Suryana P (2019). The Influence of Service Quality, Distribution Performance and Customer Orientation to Customer Satisfaction and Its Impact on Corporate Image (Study on Water Supply Company Tirta Siak in Riau Province). *JARDCS SPECIAL ISSUES. 11 (8).1258-1270*
- Hunger, J.D dan T.L. Wheelen, 2005. *Manajemen Strategi*, Andi, Yogyakarta.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2009, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rianto, Astono. 2013, *Salah Kaprah Memilih Asuransi*. Penerbit :Elex Media Komputindo. Jakarta
- Siagian, Sondang P, 2005. *Manajemen Strategik*, Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit : Liberty Yogyakarta. Yogyakarta