

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI JIWA PT. ZURICH TOPAS LIFE DALAM MENINGKATKAN PERSAINGAN BISNIS DI SURABAYA

Chatarina Lili Liana\*, Chamariyah, Ruddy Wiroko\*\*

Agency Director PT Zurich Topas Life\*,

Universitas Wijaya Putra Surabaya\*\*

E-mail: [chatarina0578@gmail.com](mailto:chatarina0578@gmail.com) \*

## Abstract

This study aims to determine and describe the business development of PT. Zurich Topas Life in Surabaya. Furthermore, to analyze the marketing strategy and analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats of PT. Zurich Topas Life in Surabaya. In addition, to analyze the steps undertaken by PT. Zurich Topas Life to increase business competition in Surabaya. This type of research includes descriptive research with qualitative approach with the aim to know and analyze the problems posed. Informants in this study were three employees and three marketers from PT. Zurich Topas Life. The results showed that the business of PT. Zurich Topas Life has developed, has strengths, weaknesses, threats and opportunities. PT. Zurich Topas Life also takes steps to increase business competition in Surabaya.

**Keywords:** marketing strategy, business competition

## PENDAHULUAN

Manusia pasti tidak akan pernah lepas dari yang namanya risiko. Namun risiko dapat diminimalisasikan agar tidak memiliki dampak lebih besar dalam kehidupan. Ketidaktahuan terhadap kejadian yang akan menimpa dirinya, manusia tidak dapat menyaksikan bagaimana keadaannya dikemudian hari. Kemampuan yang diberikan kepada manusia hanya sebatas merencanakan (*planning*) sesuatu yang belum terjadi serta memproteksi segala sesuatu yang dirasa akan memberikan kerugian di masa mendatang.

Asuransi merupakan cara untuk meminimalisasikan terjadinya risiko yang lebih besar. Kebutuhan akan jasa asuransi kini semakin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di

Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam data kehidupan rumah tangga, dalam menghadapi risiko yang mendasar seperti risiko kematian dan kesehatan.

Perkembangan industri asuransi jiwa di Indonesia menurut data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), selama triwulan I-2017 tumbuh menjadi 25,5% dilihat dari sisi pendapatan premi dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)). Jumlah premi meningkat tajam, klaim yang dibayar sebagai manfaat asuransi semakin nyata. Masyarakat yang berasuransi secara individual ataupun berkelompok bertambah banyak. Asumsi asuransi yang terbangun selama ini adalah asuransi identik dengan kemalangan,

seperti meninggal dunia dan kecelakaan, serta kemungkinan penipuan kontrak.

Apabila asumsi itu dianggap sebagai patokan yang dipercaya masyarakat, maka perkembangan asuransi akan tetap lambat dibandingkan dengan besarnya harapan dan potensi pasar asuransi nasional. Menurut Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), penetrasi pasar asuransi baru mencakup 7% dari 225 juta penduduk Indonesia. Berbeda apabila dibandingkan dengan Jepang yang persentasenya mencapai 300%, artinya satu orang bisa memiliki tiga sampai empat polis asuransi. Di Amerika Serikat sudah 98% dan Singapura 78% ([www.aaji.co.id](http://www.aaji.co.id), 2017).

Pada prinsipnya, kesadaran berasuransi pada masyarakat, yaitu dengan memberikan pengertian bahwa asuransi merupakan salah satu jalan menuju kesejahteraan, lebih dari sekadar menabung. Menabung juga sebagai cara menuju sejahtera, namun menabung secara konvensional saja tidak cukup. Alasannya adalah banyak orang menabung setelah memenuhi semua kebutuhannya. Menabung jika ada sisa penghasilan dari belanja kebutuhannya. Padahal, cara menabung yang terbaik adalah terlebih dahulu menyisihkan sebagian penghasilan untuk tabungan, baru kemudian dibelanjakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau bulanan.

Melihat pasar potensial di industri asuransi yang besar, maka banyak perusahaan asuransi baik domestik maupun asing bermunculan di Indonesia. Mereka berlomba-lomba menarik banyak nasabah dan menimbulkan persaingan semakin ketat sehingga memungkinkan terjadinya persaingan yang tidak sehat.

Menurut Tjiptono (2002, 6) definisi strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran sangat diperlukan dan penting jika perusahaan ingin bertahan dan bersaing memperebutkan hati calon nasabah asuransi jiwa di Surabaya.

PT. Zurich Topas Life merupakan bagian dari Zurich Group yang berdiri sejak 1872 dan berasal dari Swiss untuk memperluas usahanya di industri asuransi jiwa Indonesia sejak November 2010. Sebagian besar saham PT. Zurich Topas Life dimiliki oleh Zurich Insurance Company Ltd. dan sebagian lagi dimiliki oleh PT. Mayapada Prasetya Prakarsa sebagai mitra lokal. PT. Zurich Topas Life memiliki izin usaha di bidang asuransi jiwa berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Indonesia Nomor: KEP-1124/KM.11/1986 tanggal 11 Oktober 1986 juncto Surat Menteri Keuangan S-927/MK.10/2009 tanggal 12 Juni 2009 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor: 426/KMK.06/20C3. PT. Zurich Topas Life merupakan perusahaan asuransi jiwa yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

PT. Zurich Topas Life menyediakan beragam pilihan produk asuransi jiwa untuk nasabah. Kehadiran PT. Zurich Topas Life menjadi lebih bermakna untuk melayani beragam segmen nasabah yang didukung oleh tenaga pemasar yang profesional serta mitra bank berkualitas yang mengerti akan kebutuhan nasabah.

Didukung oleh Zurich Group yang memiliki keuangan yang solid dan para ahli global di dunia asuransi, PT. Zurich Topas Life berkomitmen untuk menjadi perusahaan asuransi jiwa terbaik di Indonesia untuk nasabah, karyawan, pemegang saham dan mitra bisnis.

Berdasarkan data PT. Zurich Topas Life tahun 2015, target perusahaan meningkat sekitar 20% setiap tahunnya baik itu dari perhitungan *case* maupun APE (*Annualized Premium Equivalent*). Peningkatan drastis terjadi di tahun 2016 dalam APE yang disebabkan oleh perekrutan tenaga pemasar yang berkualitas dan berpengalaman secara besar-besaran sehingga mampu mendongkrak kinerja perusahaan. Akan tetapi di tahun 2017 ini, kinerja PT. Zurich Topas Life tidak bisa dibilang memuaskan karena secara *case* mengalami penurunan dibanding tahun 2016 sedangkan secara APE, relatif hampir sama dengan tahun 2016, hanya ada sedikit kenaikan. Mengingat kenaikan target perusahaan sekitar 20% setiap tahun, maka pencapaian PT. Zurich Topas Life di tahun 2017 ini secara persentase menurun dibanding tahun 2016.

Penelitian tentang strategi pemasaran produk asuransi jiwa PT. Zurich Topas Life dalam menghadapi persaingan bisnis di kota Surabaya, ibukota Provinsi Jawa Timur, kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta terdorong oleh kondisi di atas. Dan berdasar uraian tersebut maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yaitu : untuk mengetahui dan mendeskripsikan perkembangan bisnis PT. Zurich Topas Life di Surabaya, untuk menganalisis strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh PT. Zurich Topas Life di Surabaya, untuk menganalisis letak

kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman PT. Zurich Topas Life di Surabaya, untuk menganalisis langkah apa yang dilakukan PT. Zurich Topas Life untuk meningkatkan persaingan bisnis di Surabaya.

Penelitian di bidang persaingan bisnis di bidang asuransi telah dilakukan. Antara lain penelitian oleh Anita (2008) dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Bumiputera Cabang Yogyakarta Dalam Menghadapi Persaingan." Hasil penelitian menunjukkan faktor internal menjadi kekuatan asuransi Bumiputera memiliki merk yang dikenal masyarakat. Berdasarkan analisis matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang tepat yaitu meningkatkan merek sebagai kekuatan perusahaan, meningkatkan pelayanan pelanggan melalui internalisasi budaya korporat, mengurangi tahapan operasi yang tidak efektif dan menghapus keraguan nasabah akan asuransi dan pengembangan produk-produk yang kompetitif.

Berikutnya penelitian dari Mohammad Johari (2010) dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Kesehatan Tenaga Kerja Pada PT. Jamsostek (persero) Cabang Bogor I, Jawa Barat." Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan hanya variabel *promotion* terhadap minat konsumen pada jasa asuransi PT. JAMSOSTEK (Persero).

Kemudian penelitian Dyah Laenatusyifa (2015) berjudul Manajemen Strategi Pemasaran PT. Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Industri Asuransi. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal

seperti pelayanan dan inovasi produk menjadi kekuatan PT. Asuransi Bintang Tbk. Unit Syariah. Segmentasi pasar tidak hanya muslim, tetapi juga non muslim. Upaya yang harus dilakukan adalah pengembangan SDM, pengembangan bisnis diluar jabodetabek, mengembangkan variasi produk dan membuat layanan *e-commerce*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Strategi

Menurut Fred R. David (2004) manajemen strategis adalah seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai sasarannya. Hariadi (2003: 3) berpendapat manajemen strategis adalah proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi dan mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai-nilai yang terbaik bagi seluruh pelanggan untuk mewujudkan visi organisasi. Sedangkan Pearch dan Robinson (2007, 23) menyatakan manajemen strategis adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.

Manajemen strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Manajemen strategi merupakan

tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dilaksanakan oleh para pelanggan dimasa depan. Manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akutansi, produk/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional.

Menurut Suwandiyanto (2010:02) terdapat empat tujuan manajemen strategi yaitu: memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/peusahaan, membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak, mengantisipasi setiap perubahan kembali secara merata, dan berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas.

Menurut Rangkuti (2005, 7) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya. Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya. Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi

pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Swastha dan Handoko (2008:6), konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran juga menyatakan kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 2005: 11).

Konsep pemasaran menitikberatkan kepada kebutuhan konsumen. Filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespons terhadap apa yang dibutuhkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:10; Kotler dan Keller, 2012: 18). Sudut pandang konsep ini adalah dari luar ke dalam yaitu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memberikan produk yang tepat bagi kebutuhan konsumen bukan mencari konsumen yang tepat untuk produk perusahaan.

Agar konsep pemasaran itu bisa diterapkan dan bisa menang dalam persaingan maka diperlukan strategi pemasaran. Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dulu yang diwarnai perang, sehingga membutuhkan jenderal tangguh untuk memperoleh kemenangan. Konsep strategi militer

seringkali diadaptasi dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal dan Carl von Clausewitz.

Sukses perusahaan dalam era globalisasi tergantung pula pada formulasi dan implementasi strategi yang dilakukan perusahaan (Porter, 1980 dalam Knight, 2000:13). Manajer ataupun pemilik perusahaan membuat strategi untuk membawa perusahaan semakin dekat dengan tujuan kinerjanya. Strategi Pemasaran adalah strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi (Tull dan Kahle, 2003 dalam Tjiptono, 2007: 57). Mereka mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Jadi strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2004, 81) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2002, 6) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Rangkuti (2004) menyatakan unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama. *Pertama*, unsur strategi persaingan, yang meliputi segmentasi pasar (tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah karena masing-masing segmen memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri), penetapan pasar sasaran atau *targeting* (tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Penetapan pasar sasaran ini merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan) dan penempatan produk atau *positioning* (penetapan posisi pasar untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen).

*Kedua*, unsur taktik pemasaran, yang meliputi diferensiasi (berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan), bauran pemasaran atau *marketing mix* (menurut Kotler (1999:98), *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya, *product* (elemen yang paling penting, sebab dengan produk inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi “kebutuhan dan keinginan” dari konsumen), *price* (harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan; penentuan

harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan), *place* atau saluran distribusi (menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif sehingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa), *promotion* (berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya dengan cara *advertising, personal selling, sales promotion, publicity*).

*Ketiga*, unsur nilai pemasaran, yang meliputi merek atau *brand* (nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan, pelayanan atau *service* (nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen, kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu ditingkatkan secara terus menerus) dan proses (nilai yang berkaitan dengan prinsip perubahan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung).

Terdapat dua faktor yang memengaruhi strategi pemasaran, faktor lingkungan mikro dan lingkungan makro perusahaan. Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang memengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu: perusahaan, pemasok, para perantara perusahaan, para pelanggan, para pesaing/kompetitor, masyarakat umum.

Sedangkan yang termasuk faktor lingkungan makro perusahaan terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu: lingkungan demografis/kependudukan, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan sosial/budaya.

### **Persaingan Bisnis**

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun yang dengan leluasa menikmati penjualan dan keuntungan tanpa adanya pesaing. Persaingan terjadi ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan (Kuncoro 2005: 86).

Persaingan bisnis ini dapat terdiri dari beberapa bentuk seperti pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, desain dan segmentasi pasar. Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5/1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.

Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu yang seringkali tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi hanya dengan skala besar saja tidaklah cukup karena ada

beberapa strategi bagi perusahaan besar yang mampu menjamin keberhasilannya. Dan juga bukan merupakan hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada yang diperoleh perusahaan besar.

### **Asuransi Jiwa**

Asuransi pada umumnya adalah perjanjian timbal balik pihak penanggung dengan penerima premi mengikatkan diri untuk memberikan pembayaran kepada pengambil asuransi atau orang yang ditunjuk, karena terjadinya peristiwa yang belum pasti. Yang disebutkan di dalam perjanjian, baik karena pengambil asuransi atau tertunjuk menderita kerugian yang disebabkan oleh peristiwa lain, maupun karena peristiwa tadi mengenai hidup dan kesehatan.

Menurut H.M.N Purwosutjipto, asuransi jiwa dapat diartikan sebagai pertanggungan jiwa adalah perjanjian timbal balik antara penutup (pengambil) asuransi dengan penanggung dengan mana penutup asuransi mengikatkan diri selama jalannya pertanggungan membayar uang premi kepada penanggung, sedangkan penanggung sebagai akibat langsung dari meninggalnya orang yang jiwanya dipertanggungkan atau telah lampaunya suatu jangka waktu yang diperjanjikan mengikat diri untuk membayar sejumlah uang tertentu kepada orang yang ditunjuk untuk penutup asuransi sebagai penikmatnya. ([www.e-jurnal.com/2013/04/pengertian-asuransi-jiwa.html](http://www.e-jurnal.com/2013/04/pengertian-asuransi-jiwa.html)).

Dari segi jaminan, asuransi jiwa merupakan asuransi dengan manusia sebagai kepentingan yang diasuransikan

berbeda dengan asuransi kerugian, dengan harta benda sebagai kepentingan yang diasuransikan. Dan pengertian ini di atas dengan membayar premi setiap tahun atau selama suatu jangka waktu terbatas, seseorang bertanggung sebagai imbalan dari premi yang dibayarkan kepada penanggung menerima jaminan, yaitu: pada hari tua bertanggung akan diberikan sejumlah uang sebagai santunan biaya hidup; bila bertanggung meninggal dunia, akan diberikan sejumlah uang kepada ahli waris bertanggung sebagai santunan biaya hidup; bila bertanggung mengalami kecelakaan fisik, akan diberikan sejumlah uang santunan biaya hidup bila bertanggung menjadi cacat tetap/biaya pengobatan.

Kemudian dari segi sosial, asuransi dapat diartikan sebagai suatu rencana sosial yang bertujuan memberikan santunan kepada orang yang menderita karena ditimpa musibah, yang santunannya diambil dari kontribusi yang dikumpulkan dari semua pihak yang berpartisipasi dalam rencana sosial itu.

Sedangkan dari segi ekonomi, adalah suatu disiplin ilmu tentang usaha manusia mencari kepuasan guna memenuhi kebutuhan kesejahteraan hidup, dengan cara berusaha mencapai hasil maksimal dengan pengorbanan minimal, namun upaya manusia untuk mencari dan memenuhi kebutuhan hidup tidak selalu berhasil karena setiap upaya maupun perbuatan mengandung resiko. Jadi pada hakekatnya asuransi jiwa merupakan pelimpahan resiko oleh tertanggung kepada penanggung agar kerugian yang diderita oleh tertanggung dijamin oleh penanggung.

Kemudian dari segi finansial, perusahaan asuransi menghimpun dana dari para tertanggung dalam bentuk premi.

Dari dana yang terkumpul itu, sebagian untuk dana klaim, dan bagian yang lainnya diinvestasikan dalam bentuk deposito, dalam surat-surat berharga (saham, obligasi) dalam aktiva tetap seperti kantor, dan rumah untuk disewakan, sehingga memperoleh penghasilan.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini bertumpu pada basis data tahunan yang mencakup data perkembangan organisasi pada tiga tahun sebelum dilakukan analisis, apa yang diinginkan pada tahun dilakukannya analisis serta kecenderungan organisasi untuk lima tahun kedepan pasca analisis. Hasil analisis SWOT dapat menunjukkan kualitas dan kuantifikasi posisi organisasi dengan sejumlah kemampuan inti bila resultansi kekuatan dan kelemahannya positif yang kemudian memberikan rekomendasi strategis terhadap strategi perusahaan serta rekomendasi fungsional kebutuhan atau modifikasi sumber daya organisasi.

S=*Strengths* (kekuatan) merupakan kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan. W=*Weakness* (kelemahan) merupakan kondisi internal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objek yang diinginkan. O=*Opportunities* (peluang) merupakan kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya. T=*Threats* (ancaman) merupakan kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektifnya.

### Matriks SWOT Keans

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

#### a. Strategi SO

Dalam matriks tersebut *competitive advantage* (keunggulan kompetitif) berarti pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga organisasi tidak boleh membiarkan peluang tersebut hilang begitu saja. Namun sebaiknya organisasi harus segera memperkuat dengan berbagai perencanaan yang mampu mendukungnya. Matriks ini memberikan kemungkinan bagi organisasi untuk berkembang lebih cepat, tapi harus senantiasa waspada terhadap perubahan yang tidak menentu dalam lingkungan.

#### b. Strategi ST

Matriks ini menghadapkan pada isu strategis *mobilization* yaitu kotak interaksi dan pertemuan antara ancaman dari luar yang diidentifikasi dengan kekuatan organisasi. Disini organisasi untuk memerlukan ancaman dari luar tersebut, bahkan jika mungkin organisasi dapat mengubahnya menjadi peluang.

#### c. Strategi WO

Matriks ini menampilkan isi strategi *investment* atau *divesment* yang memberikan pilihan dengan situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan, namun organisasi tidak memiliki kemampuan untuk menggarapnya. Kalau dipaksakan,

dapat memakan biaya yang cukup besar sehingga akan merugikan organisasi, jika memang demikian, lebih baik ditinggalkan dan diserahkan pada organisasi lain untuk menggarapnya. Atau bisa juga, organisasi tidak berbuat apa-apa.

#### d. Strategi WT

Matriks ini adalah kotak yang paling lemah dari semua matriks karena merupakan kontak atau titik temu dua sisi yang masing-masing lemah, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana bagi organisasi. Strategi yang harus diambil adalah *damage control* (mengendalikan kerugian) yang diderita sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Penelitian ini menggunakan jenis data yaitu data kualitatif berupa kata-kata atau gambar, bukan angka-angka, walaupun ada angka-angka sifatnya hanya sebagai penunjang seperti artikel dan kuantitatif, yang berupa angka-angka laporan keuangan yang digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap data kualitatif.

Fokus penelitian adalah pemusatan konsentrasi pada tujuan dari penelitian yang dilakukan. Fokus penelitian harus dinyatakan secara eksplisit untuk memudahkan peneliti sebelum melakukan observasi. Fokus penelitian juga merupakan garis besar dari pengamatan penelitian, sehingga observasi dan analisa hasil penelitian lebih terarah.

Menurut Moloeng (2007:11), fokus penelitian untuk membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan yang tidak relevan, agar tidak dimasukkan ke dalam sejumlah data yang sedang di kumpulkan, walaupun data itu menarik. Perumusan fokus masalah dalam penelitian kualitatif bersifat tentatif, artinya penyempurnaan rumusan fokus atau masalah masih tetap di lakukan sewaktu penelitian sudah berada di lapangan. Fokus pengamatan dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan persaingan bisnis.

Sementara dimensi dan sub dimensi merupakan kriteria-kriteria apa sajakah yang akan diamati untuk menjawab dan menjelaskan permasalahan penelitian yang diajukan. Dimensi dalam penelitian ini segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, strategi memasuki pasar, strategi bauran pemasaran dan strategi penentuan waktu.

PT. Zurich Topas Life mempunyai 1 Kantor Pusat dan 4 Kantor Agency di Surabaya. Untuk memperoleh data yang valid mengenai kondisi internal perusahaan PT. Zurich Topas Life, maka penulis akan melakukan penelitiannya di Kantor Pusat PT. Zurich Topas Life yang berlokasi di Ruko Icon 21, Jl. Ir. H. Soekarno Kav, S-3, Klampis Ngasem, Sukolilo, Surabaya.

Dari 4 kantor agency PT. Zurich Topas Life di Surabaya, peneliti hanya memilih satu saja yaitu kantor agency yang beralamat di HR. Muhammad 373-383, Ruko Golden Palace Blok E-6, Surabaya. Alasannya di kantor ini banyak tenaga pemasar yang handal dan berkualitas sehingga terdapat data yang kredibel dan *up to date* mengenai persaingan bisnis perusahaan asuransi jiwa di Surabaya.

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Moleong, 2000). Informan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat empat informan terdiri dari satu orang *general agency director*, satu orang *assistant general agency director*, satu orang *head of sales academy* dan tiga orang *agency director*.

## HASIL DAN BAHASAN

PT. Zurich Topas Life merupakan bagian dari Zurich Insurance Group (Zurich Group) yang merupakan salah satu grup perusahaan asuransi terbesar di dunia dan satu dari sedikit perusahaan yang beroperasi secara global. Dengan lebih dari 55.000 karyawan, Zurich Group memberikan layanan dan produk yang luas baik asuransi jiwa maupun asuransi umum. Nasabah Zurich Group terdiri dari individual, usaha kecil, usaha menengah maupun usaha besar serta korporasi multinasional di lebih dari 170 negara. Zurich Group berkantor pusat di Zurich, Swiss dan didirikan sejak tahun 1872.

Berkantor pusat di Jakarta, PT. Zurich Topas Life merupakan bagian dari Zurich Group yang memperluas usahanya di industri asuransi jiwa Indonesia sejak November 2010. Sebagian besar saham PT. Zurich Topas Life dimiliki oleh Zurich Insurance Company Ltd. dan sebagian lagi dimiliki oleh PT. Mayapada Prasetya Prakarsa sebagai mitra lokal. PT. Zurich Topas Life memiliki izin usaha di bidang asuransi jiwa berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Indonesia Nomor: KEP-1124/KM.11/1986 tanggal 11 Oktober 1986 juncto Surat Menteri Keuangan S-

927/MK.10/2009 tanggal 12 Juni 2009 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor: 426/KMK.06/20C3. PT. Zurich Topas Life merupakan perusahaan asuransi jiwa yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

PT. Zurich Topas Life menyediakan beragam pilihan produk asuransi jiwa untuk nasabah dan didukung oleh tenaga pemasar yang profesional serta mitra bank berkualitas. Didukung oleh Zurich Group yang memiliki keuangan yang solid dan para ahli global di dunia asuransi, PT. Zurich Topas Life berkomitmen untuk menjadi perusahaan asuransi jiwa terbaik di Indonesia untuk nasabah, karyawan, pemegang saham dan mitra bisnis.

Kota Surabaya merupakan pusat bisnis PT. Zurich Topas Life, mulai beroperasi sejak bulan Agustus 2012 hingga saat ini. PT. Zurich Topas Life sudah mempunyai 6 kantor yang tersebar di kota Surabaya. PT. Zurich Topas Life mempunyai 6 macam produk untuk membantu melindungi nasabah di Surabaya dari risiko kehidupan yang tidak bisa dihindari yaitu Prestigio, Mahacita Protection, Zurich Pro-Fit 8, 4. Zurich Investa Plus (ZIP), Zurich Proteksi 8, Zurich Protection Care (Pro-Care).

### Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono (2002, 16), segmentasi pasar berguna untuk mengetahui apakah pasar yang kita bidik benar-benar bagus. PT. Zurich Topas Life sendiri mempunyai segmen market sendiri sesuai dengan hasil *interview* dengan salah satu informan:

*Menurut saya, segmentasi pasar PT. Zurich Topas Life ada di golongan menengah keatas. Golongan menengah*

*ke atas ini mempunyai income di kisaran 15 – 20 juta/bulan dan kita anggap termasuk golongan yang cerdas dan sebagian besar sudah paham mengenai asuransi dan investasi sehingga mereka kebanyakan sudah aware dengan manfaat asuransi. (Wawancara dengan informan 1, 18 Desember 2017).*

### Penentuan Posisi Pasar

Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba paling besar. Posisi pasar PT. Zurich Topas Life saat ini seperti disampaikan salah satu informan:

*Menurut saya, PT. Zurich Topas Life sudah menuju ke arah yang benar dan menunjukkan perkembangan yang positif. Saat ini posisi pasar PT. Zurich Topas Life ada di market challenger. Dan target kita ke depannya dalam 5 tahun adalah menjadi market leader di Surabaya. (Wawancara dengan informan 2, 18 Desember 2017).*

### Strategi Memasuki Pasar

Ada beberapa strategi untuk memasuki pasar yang diinginkan oleh PT. Zurich Topas Life. Beberapa informan dari perusahaan dan tenaga pemasar mempunyai pendapat yang relatif seimbang, seorang informan menyatakan:

*Saya rasa PT. Zurich Topas Life benar-benar serius untuk memasuki pasar generasi muda menengah ke atas. Selain menggunakan jalur promosi melalui media sosial, PT. Zurich Topas Life juga bekerjasama dengan PT. Bank Mandiri*

Tbk untuk fasilitas pembayaran kartu kredit Bank Mandiri dengan cicilan 0%. Generasi muda yang sedang mempersiapkan masa depan mereka dapat mencicil premi asuransi menggunakan kartu kredit dengan bunga 0%. Selain kartu kredit, PT. Zurich Topas Life juga bekerjasama dengan Bank Central Asia (BCA), Bank Danamon, Bank Nasional Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Bank Mayapada untuk memudahkan pembayaran premi nasabah menggunakan auto debet rekening. (Wawancara dengan informan 3, 15 Desember 2017).

#### **Strategi Marketing Mix**

Inti dari sistem pemasaran perusahaan adalah *marketing mix* yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Menurut informan, strategi *marketing mix* PT. Zurich Topas Life yang mencakup 4 variabel sebagai berikut:

Strategi pemasaran PT. Zurich Topas Life selama ini selalu mengedepankan inovasi produk dengan diikuti premi (harga) yang kompetitif dengan diikuti strategi promosi melalui media sosial yang efektif dan efisien menyebabkan saluran distribusi melalui bank dan kantor agency lancar. (Wawancara dengan informan 4, 21 Desember 2017).

#### **Strategi Penentuan Waktu**

Penentuan waktu yang tepat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi penentuan waktu PT. Zurich Topas Life seperti dinyatakan seorang informan sebagai berikut:

Penentuan waktu adalah penyebab PT. Zurich Topas Life melakukan riset dan survei terlebih dahulu sebelum meluncurkan produk asuransi baru ataupun meluncurkan program-program baru. Alon-alon asal kelakon. Pepatah ini dihayati betul oleh PT. Zurich Topas Life dengan mencari momentum dan penentuan waktu yang tepat untuk meluncurkan produk baru sekaligus melakukan promosi. (Wawancara dengan informan 2, 18 Desember 2017).

#### **Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman PT. Zurich Topas Life Kekuatan**

Setiap perusahaan mempunyai kekuatan di sektor tertentu. PT. Zurich Topas Life sebagai perusahaan baru di industri asuransi di Indonesia terutama di Surabaya tentunya mempunyai kekuatan yang menjadi nilai plus untuk menghadapi persaingan bisnis di Surabaya seperti hasil wawancara berikut ini:

Menurut saya, PT. Zurich Topas Life mempunyai kekuatan dalam inovasi produk dan kualitas pelayanan kepada nasabah. Di tahun 2017 ini, PT. Zurich Topas Life berusaha menambah portofolio produk dengan tujuan untuk memberikan alternative pilihan kepada calon nasabah. Kualitas pelayanan juga ditingkatkan dengan adanya 24 hours customer service online yang dapat dihubungi kapan saja apabila nasabah ingin mendapatkan informasi seputar produk dan hasil investasi yang sudah maupun yang akan dibeli. Selain itu untuk memudahkan nasabah memantau harga unit investasi, saat ini nasabah bisa mengakses website

[www.zurich.co.id](http://www.zurich.co.id) untuk mendapatkan update harga unit terbaru. (Wawancara dengan informan 1, 18 Desember 2017).

### **Kelemahan**

PT. Zurich Topas Life termasuk perusahaan yang baru di Indonesia terutama di Surabaya yang tentunya masih perlu banyak pembenahan dan perbaikan. Hingga saat ini PT. Zurich Topas Life terus membenahi kelemahan-kelemahannya agar dapat bersaing dengan perusahaan asuransi lain di Indonesia terutama di Surabaya seperti dinyatakan oleh informan:

*Hingga saat ini, PT. Zurich Topas Life masih kekurangan tenaga pemasar yang handal. Hal ini mungkin berkaitan dengan brand image PT. Zurich Topas Life sendiri yang kurang berkibar di Surabaya. Agak sulit untuk menarik perhatian tenaga pemasar apalagi dari perusahaan lain untuk berkarier di PT. Zurich Topas Life. (Wawancara dengan informan 2, 18 Desember 2017).*

### **Peluang**

Kehadiran PT. Zurich Topas Life di kota Surabaya sejak tahun 2012 telah menambah ramai persaingan di bisnis asuransi jiwa yang sudah penuh sesak dengan puluhan perusahaan asuransi. Berbicara mengenai peluang, tentunya semua perusahaan asuransi mempunyai peluang yang sama dalam menghadapi persaingan bisnis. Peluang PT. Zurich Topas Life di Surabaya masih sangat besar seperti dinyatakan informan:

*Menurut saya, peluang PT. Zurich Topas Life dalam persaingan bisnis di*

*Surabaya sangat terbuka lebar. Jumlah manusia terus bertambah setiap harinya yang artinya peluang untuk menambah jumlah nasabah PT. Zurich Topas Life. Selain itu, meningkatnya peminat asuransi tradisional juga menjadi peluang mengingat PT. Zurich Topas Life baru-baru ini baru saja meluncurkan 2 produk asuransi tradisional. (Wawancara dengan informan 3, 15 Desember 2017).*

### **Ancaman**

Ancaman PT. Zurich Topas Life berasal dari dua sumber yaitu dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam perusahaan sedangkan faktor eksternal berasal dari luar perusahaan seperti persaingan bisnis. Sangat penting bagi PT. Zurich Topas Life untuk mengetahui ancaman yang akan menghambat dalam menghadapi persaingan bisnis. Ancaman yang dihadapi PT. Zurich Topas Life antara lain disampaikan oleh seorang informan:

*Ancaman terbesar PT. Zurich Topas Life berasal dari dalam. Bagaimana membuat semua karyawan dan tenaga pemasar merasa betah dan nyaman bekerja di PT. Zurich Topas Life karena tanpa karyawan dan tenaga pemasar, PT. Zurich Topas Life tidak akan sukses sekarang dan meraih keuntungan. Ancaman dari luar berasal dari perusahaan asuransi kompetitor yang sudah terlebih dahulu berdiri di Indonesia terutama di Surabaya serta sudah meraih keuntungan. Secara otomatis mereka akan menarik banyak nasabah maupun tenaga pemasar untuk bergabung dengan mereka. (Wawancara*

dengan informan 3, 15 Desember 2017).

### **Strategi Pemasaran PT. Zurich Topas Life**

Menurut Kotler (2004:81), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:6), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. PT. Zurich Topas Life memusatkan strategi pemasarannya ke dalam 5 elemen strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, strategi memasuki pasar, strategi *marketing mix* dan strategi penentuan waktu.

### **Analisis Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian yang memiliki sifat yang homogen (Gitosudarno, 2008:23). Nilai strategis dari suatu segmentasi pasar adalah untuk menjawab pertanyaan berikut (Porter, 2000:51): segmen pasar mana yang seharusnya bersaing dan pada segmen mana sebaiknya perusahaan menerapkan strategi focus.

PT. Zurich Topas Life melakukan segmentasi pasar dalam strategi pemasaran mereka. Dari hasil wawancara dengan informan, ditemukan bahwa segmentasi pasar PT. Zurich Topas Life adalah generasi

muda berusia 25 – 35 tahun, jenis kelamin pria dan wanita, pasangan yang baru saja menikah, penghasilan sebulan sekitar Rp 15–20 juta, paham tentang manfaat asuransi dan investasi, pola pikir *smart* dan modern, membutuhkan perlindungan jiwa dan kesehatan.

### **Analisis Penentuan Posisi Pasar**

Posisi pasar adalah langkah selanjutnya setelah perusahaan menentukan segmentasi pasar. Pada umumnya pikiran konsumen akan dipenuhi oleh informasi mengenai suatu produk dan jasa yang ditawarkan apalagi segmentasi pasar PT. Zurich Topas Life adalah generasi muda yang akan mencari informasi terlebih dahulu produk yang akan dibeli melalui internet dan dibandingkan produk perusahaan lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, diketahui bahwa posisi pasar PT. Zurich Topas Life adalah market challenger. PT. Zurich Topas Life menguasai 30% market share dari total omzet perusahaan asuransi jiwa di Surabaya sehingga diposisikan sebagai market *challenger*. Untuk produk PT. Zurich Topas Life sendiri diposisikan sebagai produk untuk generasi muda yang baru saja berumah tangga dan ingin melindungi keluarga mereka. Penentuan posisi PT. Zurich Topas Life adalah: posisi perusahaan *market challenger*, posisi produk untuk generasi muda yang sudah berumah tangga dan ingin melindungi keluarga yang mereka cintai.

### **Analisis Strategi Memasuki Pasar**

Strategi memasuki pasar adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat

menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu membeli perusahaan lain, berkembang sendiri, mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain.

PT. Zurich Topas Life sendiri memilih untuk menggunakan strategi berkembang sendiri dengan memperkuat *brand image* dan melakukan investasi di bidang teknologi informasi agar dapat menarik banyak tenaga pemasar generasi muda yang akan mendapatkan kemudahan dalam hal aplikasi Zurich Pro yang akan mempermudah proses penjualan dengan hanya menggunakan *smartphone* dan *tablet* yang praktis dan efisien.

Selain berkembang sendiri, PT. Zurich Topas Life juga mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain seperti Bank Mandiri untuk pembayaran premi nasabah menggunakan kartu kredit dengan fasilitas cicilan 0%. Juga dengan Bank Central Asia (BCA), Bank Mandiri, Bank Nasional Indonesia (BNI), Bank Danamon, Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Bank Mayapada untuk pembayaran nasabah dengan menggunakan auto debet rekening.

#### **Analisis Strategi *Marketing Mix***

PT. Zurich Topas Life juga menetapkan strategi *marketing mix* dalam pemasarannya. *Pertama*, strategi produk, dilakukan PT. Zurich Topas Life adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan juga disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Produk yang menjadi unggulan di PT. Zurich Topas Life adalah produk asuransi jiwa dan investasi. Terdiri dari Prestigio (unit link yang berfokus kepada proteksi), Mahacita *Protection* (unit link yang berfokus kepada investasi), Pro-Fit 8 (*endowment*), Proteksi 8 (*term life*), Zurich Investa Plus

(*Single Premi Unit Link*), Zurich Pro Care (asuransi kesehatan *stand alone*).

*Kedua*, strategi harga, disesuaikan dengan produk dan kebutuhan nasabah sehingga tidak melebihi batasnya. Penentuan besarnya premi ditentukan oleh keadaan ekonomi calon nasabah dan besarnya Uang Pertanggungan ditentukan oleh usia calon nasabah.

*Ketiga*, strategi promosi, sarana promosi yang dilakukan PT. Zurich Topas Life dalam memasarkan produknya tidak difokuskan kepada advertising, media cetak maupun televisi. Melainkan mengandalkan media online ([www.zurich.co.id](http://www.zurich.co.id)) yang dapat diakses 24 jam melalui *internet* dan juga melalui media sosial yaitu: instagram ([zurichid](https://www.instagram.com/zurichid)), facebook ([@zurichid](https://www.facebook.com/zurichid)), twitter ([@ZurichIndonesia](https://twitter.com/ZurichIndonesia)).

*Keempat*, strategi distribusi, mempermudah pelanggan memperoleh akses pelayanan PT. Zurich Topas Life. Penyaluran distribusi dapat juga dikatakan sebagai tempat yang tepat untuk menawarkan produk. Saat ini PT. Zurich Topas Life melakukan strategi distribusi melalui Bank dan Agency.

#### **Analisis Strategi Penentuan Waktu**

PT. Zurich Topas Life juga menggunakan strategi penentuan waktu sebagai salah satu strategi pemasaran. Strategi penentuan waktu digunakan PT. Zurich Topas Life untuk meluncurkan produk dan memberikan kontes berupa hadiah uang tunai, *trip* perjalanan keluar negeri dan sebagainya untuk tenaga pemasar.

#### **Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman PT. Zurich Topas Life**

Teknik SWOT atau dikenal dengan teknik analisis kekuatan, kelemahan,

peluang dan ancaman pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi setelah mengenal isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai “apa yang diinginkan kedepan” terhadap isu tersebut. Dalam analisis SWOT meliputi elemen internal kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*) dan elemen peluang (*opportunity*), ancaman (*threat*). Keempat elemen dari analisis SWOT tersebut merupakan penjabaran dari manajemen strategi.

Adapun kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT. Zurich Topas Life serta peluang dan ancaman yang dihadapi. Dari segi *strength* (kekuatan), PT. Zurich Topas Life adalah bagian dari Zurich Group, perusahaan multi nasional yang berasal dari Swiss. Swiss dikenal sebagai negara paling aman untuk menyimpan uang. Hal ini dijadikan *selling point* tenaga pemasar dalam mengenalkan *company profile* perusahaan kepada calon nasabah. PT. Zurich Topas Life sudah memiliki sistem pendukung IT yang sangat memadai, saat ini sistem web online sudah bisa diakses secara nasional. Pelayanan *hotline* 24 jam ini memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mengakses informasi maupun mendapatkan info seputar produk yang sudah mereka beli, perubahan data dan juga harga unit terkini. PT. Zurich Topas Life mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas dan berpengalaman di bidangnya masing-masing sehingga membuat kinerja perusahaan menjadi lebih baik lagi dan berpeluang untuk meningkatkan persaingan bisnis di Surabaya.

Dari sisi *weakness* (kelemahan), dalam memasarkan produknya, PT. Zurich

Topas Life tidak melakukan kegiatan promosi, dan hanya mengandalkan media sosial saja sehingga masyarakat Surabaya masih banyak yang belum mengenal perusahaan apakah PT. Zurich Topas Life itu. Kelemahan berikutnya, kurangnya jumlah kantor cabang di Surabaya dan variasi produk yang masih kurang.

Sementara dari segi *opportunity* (peluang), produk tradisional semakin banyak diminati, meningkatnya kebutuhan jasa asuransi karena perkembangan perekonomian dan perubahan gaya hidup masyarakat Surabaya, khususnya pentingnya akan investasi masa depan yang aman dan kesadaran kemungkinan terburuk manusia menyebabkan banyaknya masyarakat Surabaya yang akan memilih asuransi.

Dari segi *threat* (ancaman), dari faktor internal antara lain terlalu cepat berpuas diri, kualitas layanan yang kurang sempurna. Sedang dari eksternal antara lain karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi, tingkat persaingan tinggi dan citra asuransi yang kurang baik di masyarakat.

#### **PT. Zurich Topas Life meningkatkan persaingan bisnis di Surabaya**

Selain menggunakan strategi yang sudah ada, perlu upaya pengembangan yang harus dilakukan menghadapi persaingan yang ada. Untuk itu PT. Zurich Topas Life melakukan berbagai pengembangan diantaranya: meningkatkan *brand image* PT. Zurich Topas Life, pengembangan tenaga pemasar, pengembangan bisnis di Jawa Timur, mengembangkan variasi produk, membuat layanan *e-commerce* dengan alamat [www.zurich.co.id](http://www.zurich.co.id) atau dapat langsung

melalui <http://ecommerce.zurichtopaslife.com>.

## SIMPULAN

Perkembangan PT. Zurich Topas Life di Surabaya selama lima tahun terakhir ini (2012-2017) berjalan mulus. Mulai tahun 2012 hingga 2017, ada peningkatan bisnis dari segi jumlah case dan pendapatan premi.

Ada beberapa strategi yang digunakan PT. Zurich Topas Life dalam memasarkan produk. PT. Zurich Topas Life memusatkan strateginya pada pelayanan dan inovasi serta kualitas produk. b. PT. Zurich Topas Life juga menerapkan *marketing mix* (produk, harga, distribusi, promosi) namun pada strategi promosi tidak difokuskan dengan menggunakan semua media yang ada melainkan hanya mengandalkan media sosial. c. Strategi inti yang diandalkan PT.

Zurich Topas Life adalah dengan terus menerus melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand image* PT. Zurich Topas Life di Surabaya.

PT. Zurich Topas Life harus lebih berbenah diri dan mempersiapkan strategi pemasaran yang disertai persiapan akan langkah-langkah yang akan dilaksanakan dan dieksekusi. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan menentukan langkah perusahaan ke depannya. Saran dari penulis adalah dengan meningkatkan *brand image* perusahaan maka secara tidak langsung, masyarakat akan *aware* dengan keberadaan PT. Zurich Topas Life dan secara otomatis akan mencari tahu keberadaan PT. Zurich Topas Life baik melalui website maupun dengan mendatangi kantor-kantor cabang yang sudah tersebar di kota Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip dan Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Pearch and Robinsin. 2007. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Porter, Michael. 2000. *Strategi Bersaing*. Jakarta: Erlangga.
- R. David, Freid. 2012. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saryana.2009. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suwandiyanto, M. 2010. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Alfabeta.
- Swastha DH, Basu dan Ibnu Sukotjo W. 1998. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi III. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptno, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press.
- Umar, Husen.2008. *Strategic Management in Action: Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis, Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep R. Porter, Freid R David dan Whealan-Hunger*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yovanda, Yanuar Riezqi. Penyebab Penetrasi Asuransi di Indonesia Rendah. Diakses 24 November 2017 <http://www.pikiran-rakyat.com/node/304986>