

ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ASURANSI BRILLIANCE HASANAH SEJAHTERA PADA PT. SUNLIFE FINANCIAL SYARIAH CABANG KAPTEN JUMHANA

Dewi Safitri¹, Rahmi Syahriza²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,
Indonesia

¹dewisafitri14012000@gmail.com, ²rahmi.syahriza@uinsu.ac.id

Abstrak (indonesia)

Received: 9 September
2022

Revised : 18 September
2022

Accepted: 3 Oktober 2022

Latar Belakang: meningkatkan dan mempertahankan hubungan baik dari perusahaan dan pelanggan sehingga dapat menambah hubungan dari relasi konsumen, yang bertujuan untuk meningkatkan target pencapaian nasabah.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis produk Asuransi Brilliance Hasanah dalam meningkatkan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT.

Metode: Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu dengan merumuskan suatu masalah dengan penganalisaan dari sebuah informasi atau data yang didapatkan data yang diperoleh dari penelitian ini bersumber dari data akurat pihak PT Sunlife *Financial* Sejahtera cabang Kapten Jumhan.

Hasil: Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa analisis SWOT dinilai efektif dalam peningkatan strategi pemasaran produk karena dinilai dapat mengetahui langkan apa saja yang di perlukan dalam sebuah perusahaan untuk mencapai target penjualan yang baik.

Kesimpulan: penelitian yang telah dilakukan dengan menganalisis strategi Swot penjualan produk Asuransi Brilliance Hasanah maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan pemasaran produk maka strategi yang akan dilakukan adalah berupa memperluas target pasar, serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produk yang akan di jual.

Kata kunci: Analisis SWOT; *Strength, Opportunities; Strategi*

Abstract (English)

This study aims to analyze the Brilliance Hasanah Insurance product in improving its marketing strategy using SWOT analysis. The method that will be used in this study is a qualitative method, namely by formulating a problem by analyzing the information or data obtained. The data obtained from this study were sourced from accurate data from PT Sunlife Financial Sejahtera, Captain Jumhan branch. The results of this study indicate that SWOT analysis is considered effective in improving product marketing strategies because it is considered to be able to find out what steps are needed in a company to achieve good sales targets. One of the results obtained through this research is the strategy of using strength to take advantage of opportunities, namely (Strenght-Opportunities) by improving and maintaining good relations between the company and customers so as to increase the relationship of consumer relations, which aims to increase customer achievement targets.

Background: *improve and maintain good relations between the company and customers so as to increase customer relations, which aims to increase customer achievement targets.*

Objective: *This study aims to analyze the Brilliance Hasanah Insurance product in improving its marketing strategy using SWOT analysis.*

Methods: *The method that will be used in this study is a qualitative method, namely by formulating a problem by analyzing the information or data obtained. The data obtained from this study were sourced from accurate data from PT Sunlife Financial Sejahtera, Captain Jumhan branch.*

Results: *The results of this study indicate that SWOT analysis is considered effective in improving product marketing strategies because it is considered to be able to*

find out what steps are needed in a company to achieve good sales targets.

Conclusion: *research that has been done by analyzing the Swot strategy of selling Brilliance Hasanah Insurance products, it can be concluded that to increase product marketing, the strategy that will be carried out is in the form of expanding the target market, as well as maintaining and improving the quality of the products to be sold.*

Keywords: *SWOT Analysis, Strengths, Opportunities, Strategy*

**Correspondent Author : Dewi Safitri*

Email : dewisafitri14012000@gmail.com



PENDAHULUAN

Setiap manusia memiliki kebutuhan financial secara objektif. Hal ini dapat dilihat melalui kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh setiap orang, baik itu melalui perdagangan ataupun pembelian. Sebuah teori mengatakan bahwa kebutuhan dapat dinyatakan dengan 5 kebutuhan, yaitu; kebutuhan untuk memperoleh rasa aman dan nyaman yang dapat di peroleh melalui kenyamanan jasmani dan rohani (Abiddin, Masudin, & Utama, 2017). Kebutuhan ini dapat dikatakan juga sebagai pondasi utama bagi manusia dalam mempertahankan kehidupannya. Setiap kegiatan yang dilakukan dalam proses jual beli baik dalam bidang usaha maupun usaha perekonomian menjadi salah satu kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Dengan adanya perusahaan yang menyediakan jasa peminjaman dalam memenuhi kebutuhan setiap konsumennya pun sudah menjadi hal yang biasa (Septiani, Cahya, Kurnia, & Khairunnisa, 2021) Namun banyak persaingan yang harus di ungguli bagi setiap perusahaan agar memperoleh konsumen. Salah satu cara untuk memperoleh konsumen dalam penggunaan jasa peminjaman maka dibutuhkan strategi yang mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dengan menerapkan sebuah strategi yang baik pula.

Strategi pemasaran merupakan sebuah pola yang diterapkan oleh perusahaan dan digunakan dalam kegiatan bisnis dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan target pasar yang akan di tarik. Hal ini adalah berupa gambaran atau kerangka secara umum dari apa yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan (Mokoginta, Mananeke, & Jorie, 2019). Salah satu tujuan untuk melakukan strategi pemasaran ini adalah agar dapat

membangun hubungan yang saling menguntungkan dari berbagai pihak yang sama-sama memiliki kepentingan utama. Sehingga dalam pemasaran memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pendapatan suatu perusahaan (Stanley, n.d.).

Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan pemasaran sebuah produk adalah menggunakan metode SWOT. Analisis ini dapat mengidentifikasi beberapa faktor dengan sistematis agar dapat merumuskan strategi sebuah perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang terdiri atas *strength* (Kekuatan), *opportunities* (Peluang), *weakness* (Kelemahan), dan *threat* (ancaman) (Habibie, Nofrima, Pratama, Saputra, & Kurniawan, 2021). Identifikasi analisis ini dapat digunakan dalam memetakan sebuah kekuatan dari produk yang ditawarkan, dan bagaimana peluang yang akan diperoleh melalui analisis ini. Selain itu pada metode ini dapat digunakan untuk mengurangi kelemahan dan ancaman yang akan di akibatkan dari produk yang dipromosikan.

Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT ini sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dalam judul penelitian Strategi Pemasaran PT Asuransi Jiwa Taspen (Taspen Life) dengan Pendekatan Analisis SWOT. Dimana pada penelitian ini menghasilkan bahwa faktor internal dan eksternal sebuah perusahaan sangat berpengaruh kuat terhadap PT. Asuransi Jiwa Taspen (Nazila, Arifin, & Amanatillah, 2020). Oleh karena itu pada penelitian ini akan menganalisis swot strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk Asuransi Brilliance Hasanah Sejahtera pada PT. Sunlife Financial Syariah cabang Kapten Jumhana.

1. Asuransi, Asuransi merupakan sebuah perjanjian antara pihak yang mengikat dan pihak yang menerima dan bertanggungjawab atas perjanjian-perjanjian tertentu yang sudah ditetapkan. Pada istilah asuransi terdapat empat unsur, yaitu;
 - a. Pihak tertanggung (*Insured*) yang akan membayar uang pinjaman yang sudah ditetapkan
 - b. Pihak penanggung (*Insurer*) orang yang akan memberikan pinjaman terhadap pihak tertanggung.
 - c. Peristiwa (*accident*) adalah ahl yang tidak diduga sebelumnya
 - d. Kepentingan (*interest*) adalah sebuah kemungkinan yang terjadi apabila ada peristiwa yang tidak diketahui (Setyorini, Effendi, & Santoso, 2016)

Asuransi dapat berfungsi sebagai mekanisme untuk mengalihkan resiko baik dari pihak yang bertanggung maupun pihak yang menanggungnya. Hal ini dapat berisiko karena menyediakan peminjaman secara financial meskipun sudah terikat pada perjanjian tertentu yang sudah disepakati (Mokoginta et al., 2019).

2. *Asuransi Syariah*, Asuransi syariah merupakan asuransi yang melindungi dan saling membantu antara berbagai pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau disebut dengan istilah ‘tabarru’ yang akan memberikan sebuah pengembalian dalam menghadapi resiko tertentu melalui akad atau perjanjian yang sesuai dengan aturan syariah yaitu tidak mengandung unsure gharar, maisir dan riba (Puspitasari, 2016) Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur’an pada surah Al-Maidah ayat 2: Artinya: “Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. (QS. Al-Maidah: 2) Produk yang dimiliki perusahaan syariah akan berbeda dengan dengan produk yang dikembangkan oleh asuransi konvensional, karena pada asuransi syariah harus sesuai dengan ketentuan ajaran islam dengan cara menghilangkan unsure yang mengandung riba. Bentuk dari usaha yang di anjurkan syariat islam adalah dengan lebih menekankan keadilan dan mengaramkan adanya riba sehingga dalam proses ini dapat meminimalisir risiko yang akan di peroleh.
3. *Produk Brilliance Hasanah Sejahtera*, Brilliance Hasanah Sejahtera merupakan produk asuransi jiwa dan investasi dengan pembayaran berkala yang memberikan perlindungan risiko meninggal dunia dan manfaatakumulasi dana investasi untuk membantu memenuhi kebutuhan keuangan dimasa depan, seperti biaya pendidikan, modal usaha, ibadah, pemikiran, pernikahan anak, dana hari tua, dan lainnya yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Ratih, Sofilda, & Hariyanti, 2018) Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh pada asuransi Brilliance Hasanah Sejahtera adalah antara lain:
 - a. Manfaat kematian minimal 5 kali kontribusi Asuransi berkala tahunan dan maksimal sesuai umur masuk peserta memperoleh 100% manfaat kematian
 - b. Berlaku pada saat peserta mencapai usia 15-65 tahun memperoleh 100% nilai dana investasi pemegang polis
 - c. Meninggal akibat kecelakaan adalah jika peserta dunia dalam 365 hari

sejak kecelakaan akan memperoleh Rp. 100.000.000,.(Brilliance Hasanah, n.d.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kualitatif dengan menganalisis sebuah produk Asuransi Brilliance Hasanah Sejahtera. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2022. Data yang diperoleh pada saat penelitian bersumber dari keterangan produk yang telah di jelaskan pada saat pengambilan data dengan menggunakan data internal perusahaan. Pada penelitian ini aplikasi yang digunakan yaitu teori analisis SWOT dengan Matrik SWOT, Matrik IE dan untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan yang tepat untuk dikembangkan dimasa yang akan datang. Dengan penggunaan analisis SWOT diharapkan PT. Sunlife Financial Syariah Cabang Kapten Jumhan dapat memasarkan produk secara lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang kami peroleh dengan menggunakan analisis SWOT pada produk Asuransi Brilliance Hasanah adalah sebagai berikut:

1. Faktor Analisis Strategi untuk Mengetahui Kekuatan (*Strenght*), Berdasarkan data yang diperoleh pada PT. Sunlife Financial Syariah pada cabang Kapten Jumhan bahwa produk Asuransi yang ditawarkan memiliki kekuatan pada bagian pemanfaatan nya yang sangat banyak kepada konsumen. Manfaat pada produk ini dapat dilihat melalui table berikut:

Tabel 1. Jenis Manfaat Produk Asuransi Brilliance Hasanah

Jenis manfaat	Nilai manfaat
Manfaat kematian (karena sebab apapun)*	100% manfaat kematian
Manfaat kematian akibat kecelakaan**	Rp. 100.000.000.,
Manfaat investasi***	100% Nilai dana investasi pemegang polis

Manfaat lainnya pada asuransi tambahan dapat dipilih sebagai berikut:

- a. Asuransi tambahan asuransi kecelakaan
- b. Asuransi tambahan penyakit kritis
- c. Asuransi tambahan *Sun Early Critical Illness* Syariah

- d. Asuransi tambahan santunan rawat inap dan pembedahan
- e. Asuransi tambahan *sun medical executive* syariah dan *sun major medical* syariah
- f. Asuransi tambahan pembebasan kontribusi akibat pemegang polis mengalami penyakit kritis
- g. Asuransi tambahan pembebasan kontribusi akibat pemegang polis cacattotal
- h. Asuransi tambahan pembebasan kontribusi akibat pemegang polis meninggal dunia
- i. Asuransi tambahan *sun medical platinum* syariah
2. Faktor Analisis untuk Mengetahui Kelemahan (*Weakness*), Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat diketahui kelemahan dari produk Asuransi Brilliance Hasanah adalah sebagai berikut:
 - a. Adanya beberapa ketentuan dalam pengambilan pemanfaatan yang diperoleh dari produk asuransi Brilliance hasanah seperti; besarnya manfaat kematian hanya bias diperoleh jika minimal 5 kali sudah berkontribusi Asuransi berkala tahunan, dan maksimal sesuai dengan umur masuk peserta
 - b. Masa asuransi hanya dapat diperoleh melalui pencapaian usia hingga 65 tahun maksimal
3. Faktor Analisis untuk Mengetahui Peluang (*Opportunities*), Dari beberapa penjelasan mengenai produk Asuransi Brilliance Hasanah, maka dapat diketahui beberapa peluang yang diperoleh perusahaan yaitu
 - a. Besarnya nilai manfaat asuransi yang diperoleh konsumen produk ini
 - b. Adanya pengembalian uang asuransi 100% yang sesuai dengan syarat dan ketentuan
 - c. Peminimalan yang efektif dalam pengambilan risiko yang akan diperoleh seperti pembatalan sepihak akan dilakukan apabila kontribusi Asuransi berkala tidak dibayarkan dalam waktu 60 hari sejak tanggal jatuh tempo untuk periode komitmen 2 tahun pertama.
 - d. Produk ini dapat digunakan untuk anak sekolah dalam waktu jangka panjang seperti usia 15 tahun yang akan memiliki investasi dana pendidikan perguruan tinggi dimasa yang akan datang.
4. Faktor Analisis Strategi untuk Mengetahui Ancaman (*Threat*), Beberapa ancaman yang akan diperoleh perusahaan dalam pemasaran produk Asuransi

Brilliance Hasanah adalah sebagai berikut:

- a. Banyak nya muncul produk baru dari competitor
- b. Perpektif negative masyarakat terhadap asuransi di Indonesia
- c. Pembayaran klaim yang tidak sesuai dengan prosedur
- d. Bertambah banyak produk yang dipasarkan
- e. Kurangnya kesadaran nasabah untuk membayar premi.

manfaat kematian hanya bias diperoleh jika minimal 5 kali sudah berkontribusi Asuransi berkala tahunan, dan maksimal sesuai dengan umur masuk peserta Dari beberapa analisis yang telah dilakukan maka dapat di lakukan sebuah strategi untuk meningkatkan pemasaran produk Asuransi Brilliance Sejahtera adalah sebagai berikut:

1. Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (*Strenght-Opportunities*)
 - a. Mempertahankan dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan sehingga menambah hubungan relasi dengan pelanggan. Strategi ini bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan inovasi yang sudah ada
 - b. Harus ditangani oleh staff ahli yang handal agar kerjasama dengan nasabah dapat terjalin dengan baik
 - c. Memberikan respon yang cepat tanggap sesuai dengan keinginan nasabah. Hal ini merupakan strategi pengembangan pasar untuk memperbaiki hubungan dengan nasabah.
2. Strategi memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan (*Weakness-Opportunities*)
 - a. Merespon complain yang belum dilayani perusahaan
 - b. Meningkatkan system yang kurang terintegrasi
 - c. Memperbaiki kebijakan perusahaan yang berubah-ubah.
3. Strategi menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman (*Strenght-Threats*)
 - a. Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan dengan baik. Hal inibertujuan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan nasabah
 - b. Menambah ide kreatif perusahaan agar disukai nasabah
 - c. Meyakinkan masyarakat mengenai asuransi
4. Strategi meminimalisir kelemahan dnegan menghindari ancaman
 - a. Memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada nasabah

- b. Memberikan inovasi terbaru dan terarah
- c. Mempertahankan standar peraturan perusahaan agar tidak terjadi complain dari konsumen dimasa yang akan datang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menganalisis strategi Swot penjualan produk Asuransi Brilliance Hasanah maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan pemasaran produk maka strategi yang akan dilakukan adalah berupa memperluas target pasar, serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produk yang akan di jual. Dengan mengubah persepsi masyarakat mengenai asuransi juga dapat meningkatkan peluang dari PT. Sunlife Financial Sejahtera Cabang Kapten Jumhan. Sebagai saran untuk peneliti selanjutnya yaitu diharapkan sebaiknya melakukan pengidentifikasian produk pesaing agar dapat menentukan strategi lainnya yang harus di tentukan untuk mendapatkan nasabah yang lebih banyak lagi.

BIBLIOGRAFI

- Abiddin, Moh Zainal, Masudin, Ilyas, & Utama, Dana Marsetiya. (2017). Pemilihan strategi pemasaran dengan metode SWOT dan TOPSIS. *Jurnal Teknik Industri*, 18(1), 55–67.
- Habibie, Dedi Kusuma, Nofrima, Sanny, Pratama, Prawira Yudha, Saputra, Herdin Arie, & Kurniawan, Danang. (2021). Viewing Omnibus Law's Policy in a Governance Ethics Perspective through Social Media Twitter. *Jurnal Public Policy*, 7(1), 52–58.
- Mokoginta, Aprigal Adiputra, Mananeke, Lintje, & Jorie, Rotinsulu J. (2019). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ASURANSI TABUNGAN PADA PT. PRUDENTIAL CABANG MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Nazila, Tasya, Arifin, Muhammad, & Amanatillah, Dara. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI Jiwa MENGGUNAKAN METODE SWOT (STUDI PADA PT. TAKAFUL KELUARGA CABANG BANDA ACEH). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 84–99.
- Puspitasari, Kiki Puput. (2016). ANALISIS SWOT UNTUK MENGETAHUI KONDISI PERUSAHAAN DAN MENENTUKAN STRATEGI PENGEMBANGAN PERUSAHAAN ASURANSI PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE DI SURABAYA. *E-Journal*

Manajemen" BRANCHMARCK", 2(4).

Ratih, Kusuma, Sofilda, Eleonora, & Hariyanti, Dini. (2018). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ASURANSI TRAVEL PT ASURANSI AXA INDONESIA. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL CENDEKIAWAN*, 1069–1075.

Septiani, Indriyana, Cahya, Agus Dwi, Kurnia, Deki, & Khairunnisa, Cut. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Home's Cafe Tana Tidung Kalimantan Utara). *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(2), 126–135.

Setyorini, Hany, Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing strategy analysis using SWOT Matrix and QSPM (case study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.

Stanley, 2007. (n.d.). No Title. Retrieved from <http://www.ajmc.com/journals/evidence-management/2014/January-2014-2014/The-JNC-8-Guidelines-An-In-Depth-Guide> based-diabetes-Hypertension-



© 2021 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).