

## ANALISIS STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PADA PT. BESS CENTRAL INSURANCE

Jeannette Junita Limbang  
Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
*E-mail: jeanetelim@gmail.com*

**Abstrak**— Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui suatu alternatif strategi pemasaran pada PT. Bess Central Insurance melalui analisa lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui metode pengumpulan data wawancara dan dokumentasi serta menggunakan metode reduksi data untuk menganalisa data. Uji validitas data menggunakan metode triangulasi sumber data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa alternatif strategi pemasaran perusahaan yang paling efektif adalah dengan membuka cabang baru di setiap daerah, khususnya daerah yang memiliki penjualan kendaraan yang tinggi.

**Kata Kunci**— Strategi Manajemen Pemasaran, Analisis PEST, 5 Kekuatan Porter, Analisis SWOT, Matriks SWOT

### I. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia yang berlangsung di dunia ini tidak luput dari adanya masalah atau risiko yang dapat menghampiri sewaktu-waktu, dalam kondisi apapun. Karena itu terkadang manusia merasa membutuhkan adanya jaminan yang dapat meminimalisasi beban atau akibat dari risiko yang ada tersebut serta mempertahankan apa yang menjadi miliknya. Dengan begitu, manusia tidak segan-segan untuk mendapatkan asuransi karena dengan adanya asuransi itulah manusia merasa hidupnya akan lebih aman, nyaman dan tidak khawatir. Asuransi mampu menjanjikan perlindungan terhadap nasabahnya yaitu pihak tertanggung, baik perorangan maupun perusahaan.

Bisnis dibidang jasa asuransi semakin berkembang dan menjadi peluang yang besar di masa yang akan datang ditandai dengan pertumbuhan perusahaan perasuransian pada setiap tahunnya. Berdasarkan data yang dihimpun OJK (Otoritas Jasa Keuangan), hingga tahun 2015 perusahaan asuransi umum yang ada di Indonesia yaitu sebanyak 76 perusahaan (Otoritas Jasa Keuangan, Daftar Perusahaan Asuransi Umum, Jiwa, Reasuransi, Asuransi Wajib dan Asuransi Sosial per 31 Desember 2015, 2016).

Perkembangan dan peningkatan terhadap penggunaan jasa asuransi dari tahun ke tahun telah menjadi perhatian di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan merebaknya persaingan antar perusahaan jasa asuransi. Masyarakat Indonesia semakin memperhatikan jaminan

perlindungan baik pada jiwa dan harta benda, sehingga perusahaan asuransi di Indonesia semakin gencar dalam melakukan pemasaran produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Banyaknya perusahaan asuransi kerugian yang ada di Indonesia membuat masyarakat lebih mudah memilih produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan. Namun disini perusahaan menjadi tugas besar untuk mendapatkan konsumen lebih banyak guna meningkatkan penerimaan premi perusahaan, dalam rangka menghadapi persaingan industri yang merupakan salah satu faktor eksternal perusahaan.

Dalam lingkungan internal perusahaan terdapat kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan, yang merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Pemasaran adalah salah satu hal yang paling nyata terlihat dan berada dalam semua fungsi yang dilakukan dalam bisnis. Kegiatan ini adalah suatu kegiatan yang sebagian besar dari kita hadapi sehari-hari dalam pekerjaan kita (Goodwin, 1994).

Berkaitan dengan PT. Bess Central Insurance (BCI) atau yang lebih dikenal Bess Insurance, yang bergerak di bidang asuransi umum, PT. Bess Central Insurance melakukan perluasan jaringan pemasaran dengan membuka cabang hampir di setiap daerah di seluruh Indonesia. Hingga saat ini Bess Insurance memiliki 16 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dengan 1 kantor pusat berlokasi di Jakarta. Dengan adanya cabang-cabang tersebut akan memaksimalkan kegiatan pemasaran Bess Insurance. Kegiatan pemasaran yang ada pada PT. Bess Central Insurance sekarang ini kebanyakan adalah melalui agen, broker, dan perusahaan penyedia produk atau jasa lainnya yang bekerja sama dengan PT. Bess Central Insurance.

Berdasarkan laporan laba rugi diatas, dari tahun ke tahun berikutnya PT. Bess Central Insurance memperoleh peningkatan penjualan premi, dilihat dari pendapatan premi bruto. Sehingga didapat pertumbuhan premi bruto pada tahun 2014 sebesar 16% dan pada tahun 2015 sebesar 3%. Apabila pertumbuhan premi pada PT. Bess Central Insurance dibandingkan dengan pertumbuhan industri asuransi yang ada di Indonesia, maka menunjukkan bahwa PT. Bess Central Insurance memiliki pertumbuhan yang tidak seperti pertumbuhan yang terjadi pada industri asuransi secara rata-rata di Indonesia. Berdasarkan data statistik perasuransian Indonesia yang dihimpun oleh BPS, pertumbuhan asuransi berdasarkan premi bruto pada tahun 2014 sebesar 28.1% (Otoritas Jasa Keuangan, Statistik Perasuransian Indonesia

2014, 2015) dan pada tahun 2015 sebesar 19.5% (Otoritas Jasa Keuangan, Statistik Perasuransian Indonesia 2015, 2016).

Untuk menghadapi fenomena diatas, maka dilakukan penelitian ini untuk menganalisa lingkungan internal dan eksternal pada PT. Bess Central Insurance, dimana akan diperoleh kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Kemudian dengan keempat faktor tersebut akan dilakukan analisis untuk memperoleh alternatif strategi manajemen pemasaran pada PT. Bess Central Insurance.

## II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penulis memilih jenis penelitian kualitatif karena dengan metode penelitian kualitatif maka penulis dapat mendalami dan memahami fenomena yang terjadi pada perusahaan yang diteliti, baik fenomena yang terjadi pada lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan, dimana dilakukan analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari kedua faktor tersebut. Sehingga akan mempermudah peneliti untuk menarik kesimpulan dan merumuskan alternatif strategi bagi perusahaan PT. Bess Central Insurance.

Subjek dalam penelitian adalah pihak-pihak yang memberikan informasi. Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian meliputi kepala cabang Surabaya PT. Bess Central Insurance beserta bawahannya yaitu staff keuangan dan staff pemasaran. Sementara itu, terkait dengan objek penelitian, dapat dipahami bahwa objek penelitian ini adalah alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada PT. Bess Central Insurance. Penetapan informan pada penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang diambil berasal dari data primer dan data sekunder yang terkait langsung dengan PT. Bess Central Insurance. Data tersebut diperoleh dan dikumpulkan dengan menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara pada penelitian ini akan dilakukan dengan teknik wawancara semiterstruktur untuk mengembangkan pertanyaan serta menggali informasi yang lebih dalam di samping informasi yang diperoleh dari pertanyaan utama. Data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi dapat berupa profil PT. Bess Central Insurance dan data laporan laba rugi komprehensif PT. Bess Central Insurance.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data. Sugiyono (2011, p. 274) mengemukakan bahwa triangulasi sumber merupakan jenis triangulasi yang digunakan untuk menguji validitas data melalui pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data-data yang diperoleh dari informan berupa hasil wawancara, dimana hasil wawancara tersebut akan diperbandingkan persamaan dan perbedaannya. Persamaan hasil wawancara dapat menunjukkan kredibilitas data, sedangkan perbedaan hasil wawancara dapat digunakan untuk memberikan pandangan-pandangan lain yang berguna untuk memperkuat hasil penelitian. Data-data yang telah diuji

kredibilitasnya dengan teknik triangulasi sumber, kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan bantuan model analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Sejarah perusahaan

PT. Bess Central Insurance (BCI) pertama kali berdiri pada tahun 1997 dengan nama PT. Asuransi Chiyoda Indonesia, yang merupakan perusahaan asuransi umum joint venture antara PT. Asuransi Central Asia (ACA) dan *The Chiyoda fire & marine insurance Co., Ltd.* Kemudian pada tahun 2001 berubah nama menjadi PT Asuransi AIOI Indonesia karena menyesuaikan penggabungan antara *The Chiyoda fire & marine Co., Ltd* dan *The Dai-Tokyo fire & marine insurance Co., Ltd.* Pada tahun 2011, *Aioi Nissay Dowa Insurance Company Limited*, yang sebelumnya bernama *Aioi Insurance Company Limited* menjual seluruh sahamnya kepada ACA dan ACA kembali menjual sedikit saham untuk 3 perorangan, sehingga pemegang saham perusahaan ini menjadi Asuransi Central Asia dan 3 perorangan, yaitu Ardi Salim, Gunawan Budiharjo, dan Anta Winarta. Akhirnya tahun 2011 PT. Asuransi AIOI Indonesia berubah nama menjadi PT. Bess Central Insurance.

PT Bess Central Insurance (BCI) adalah anak perusahaan PT. Asuransi Central Asia (ACA). Bess Insurance merupakan perusahaan asuransi kerugian yang mampu memberikan jaminan pertanggungan bagi para tertanggungnya dengan produk-produk yang terjamin dan memberikan rasa aman kepada seluruh klien dan kolega. Sebagai pendatang baru, Bess Insurance sangat berkomitmen untuk memberikan nilai tambah yang lebih baik kepada setiap konsumen atau pelanggannya.

### Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan asuransi umum yang sehat dan terpercaya dengan solusi perlindungan yang positif. Misi perusahaan adalah menjaga pertumbuhan perusahaan yang sehat, menguntungkan serta berkelanjutan dengan menerapkan teknologi tepat guna yang aman dan didukung oleh tenaga kerja yang profesional dan berintegritas tinggi.

### Strategi

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi tersendiri untuk mencapai visi dan misi dari perusahaan tersebut. Strategi berperan penting bagi suatu perusahaan karena dengan strategi inilah maka perusahaan lebih mudah dalam memutuskan dan mengambil keputusan yang tepat serta dalam menghadapi persaingan yang ada dalam pasar.

Beberapa strategi yang diterapkan oleh Bess Insurance yaitu melakukan penambahan jaringan operasional dan pemasaran di seluruh Indonesia agar dapat mencakup seluruh nusantara dan senantiasa melakukan perbaikan pelayanan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas konsumen.

### Pemasaran

#### 1. Produk

Bess Insurance dalam memasarkan produknya memfokuskan pada penjualan produk asuransi kendaraan.

Hingga saat ini, pendapatan premi terbesar didapat dari penjualan polis asuransi kendaraan khususnya kendaraan roda empat. Penjualan ini mencakup hampir 70% dari total pendapatan Bess Insurance. Penjualan asuransi kendaraan ini kebanyakan diperoleh karena Bess Insurance menjalin hubungan kerjasama dengan beberapa perusahaan leasing dan dealer Honda hampir di seluruh wilayah Jawa.

## 2. Harga

Harga setiap produk asuransi ditetapkan oleh OJK, dengan memberikan batasan nilai premi bawah dan nilai premi atas. Sehingga perusahaan asuransi tidak diperkenankan menjual produk asuransi dengan premi lebih rendah dari batas bawah maupun lebih tinggi dari batas atas. Besarnya uang premi untuk jumlah pertanggungan disesuaikan dengan produk, manfaat yang diinginkan dan lamanya masa pertanggungan. Besarnya premi mengikuti jenis dan nilai pertanggungan serta berdasarkan kategori dan wilayah pertanggungan tersebut berada. Jadi harga yang dibayar oleh konsumen adalah nilai premi sesuai dengan jumlah pertanggungan serta ditambah biaya polis yang ditetapkan oleh Bess Insurance sebesar Rp 37.000,- setiap akun polis. Dalam pendistribusian produknya, Bess Insurance memberikan komisi kepada agen sesuai dengan ketentuan batas maksimal komisi yang ditetapkan OJK. Untuk besar komisi yang diberikan tergantung jenis asuransinya kembali.

## 3. Lokasi

Dalam menentukan perantara dan pemilihan saluran distribusinya, Bess Insurance memiliki perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Faktor-faktor yang diperhatikan dalam hal ini seperti beban biaya berbagai jenis saluran distribusi, jarak dengan pemakai, luas pasaran yang ingin dilayani, serta sejauh mana perusahaan ingin menguasai distribusi jasa tersebut. Karena target pasar dari Bess Insurance adalah seluruh masyarakat Indonesia, Bess Insurance berupaya untuk mengembangkan jaringan bisnisnya dengan memiliki kantor cabang di setiap daerah agar lebih mudah dalam menjangkau para nasabahnya. Hingga saat ini, Bess Insurance telah memiliki 1 kantor pusat yang berlokasi di Jakarta dan 16 kantor cabang yang tersebar hampir di seluruh wilayah di Indonesia. Dengan keberadaan kantor tersebut maka memudahkan Bess Insurance dalam setiap aktivitas operasional. Dalam menentukan saluran distribusinya, Bess Insurance mencari lokasi yang strategis untuk memudahkan nasabahnya dalam mengakses kantor Bess Insurance. Selain itu juga dengan lokasi yang strategis tersebut menjadikan Bess Insurance untuk lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

## 4. Promosi

Bess Insurance menggunakan beberapa media dalam kegiatan promosinya, seperti periklanan dengan pemasangan billboard, pengiklanan melalui media cetak, iklan bersama dengan perusahaan otomotif dan *leasing company*. Namun penggunaan media promosi tersebut tergolong sedikit, hanya pada saat Bess Insurance perlu untuk memberikan informasi terbaru mengenai perusahaan. Selain itu Bess Insurance memberikan ucapan seperti

contoh karangan bunga kepada perusahaan yang melakukan *opening ceremony*, dengan begitu *brand* perusahaan Bess Insurance akan muncul di media massa. Dengan begitulah cara Bess Insurance mengenalkan dan membangun *brand image* kepada masyarakat. Dalam melakukan promosinya, Bess Insurance mempertimbangkan penggunaan media promosi apakah promosi yang dilakukan sesuai tingkat kebutuhan dan sesuai dengan *budget* perusahaan. Disamping itu juga Bess Insurance melakukan kegiatan promosi melalui *personal selling*, yaitu pihak ketiga seperti agen, broker dan lainnya. Karena merekalah yang memiliki relasi dengan masyarakat. Namun dari semua metode promosi yang ada, menurut Bess Insurance yang paling efektif adalah promosi iklan bersama dengan perusahaan otomotif dan *leasing company*. Karena saat ini Bess Insurance lebih fokus pada produk asuransi motor vehicle (MV) yang menjadi produk unggulan mereka. Selain kedua metode promosi tersebut, Bess Insurance juga memberlakukan diskon bagi nasabah / konsumen maksimal sebesar 25%.

## 5. Orang

Setiap karyawan yang terlibat dalam segala proses seperti proses penerbitan polis, proses administrasi, dan lainnya diharuskan untuk memahami kinerja jasa asuransi. Karena itu dalam perekrutan karyawan, Bess Insurance melakukan seleksi. Untuk pendidikan yang dimiliki harus minimal S1. Untuk beberapa divisi diharuskan memiliki dasar pemahaman mengenai asuransi, salah satunya seperti divisi *underwriting*. Divisi *underwriting* dianggap sebagai jantung usaha asuransi, karena divisi inilah yang mengevaluasi suatu bisnis, apakah bisnis ini bisa diterima pertanggungannya, apakah ada risiko dan besar risiko yang terjadi dan sebagainya. Di Bess Insurance, agen yang dimiliki kebanyakan agen tidak terikat. Untuk mendapatkan agen yang memiliki kinerja baik tidaklah mudah. Bagi agen yang berprestasi, Bess Insurance memberikan penghargaan seperti memberikan komisi yang besar dan bonus atau reward tambahan. Selain itu juga Bess Insurance membebaskan para agennya untuk mengakses kantor Bess Insurance dalam rangka melakukan kegiatan pemasaran (seperti penggunaan fasilitas kantor: telepon). Namun semenjak tahun 2017 ini, jumlah agen yang ada di Bess Insurance berkurang cukup drastis. Hal ini bisa saja disebabkan oleh faktor eksternal, seperti pesaing yang memberikan bonus atau reward tambahan yang lebih besar, aturan yang berlaku di perusahaan pesaing tidak begitu ketat, dan sebagainya. Karena itu saat ini Bess Insurance lebih berpusat pada pemasaran produk melalui *leasing company* dan dealer-dealer kendaraan bermotor.

## 6. Bukti langsung

Sejauh ini bukti langsung yang dimiliki oleh Bess Insurance adalah adanya beberapa kantor cabang di beberapa daerah yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu ada website yang dapat diakses oleh masyarakat Indonesia sebagai informasi singkat mengenai Bess Insurance dan kartu nama sebagai media untuk memperkenalkan Bess Insurance kepada masyarakat dan

memudahkan nasabah atau kolega menghubungi Bess Insurance. Ada juga billboard yang dipasang di depan kantor sebagai tanda pengenalan lokasi, untuk memudahkan konsumen menemukan dan mengenali lokasi kantor serta dapat mengenalkan brand perusahaan kepada masyarakat.

### 7. Proses

Pada tahap awal, dalam permohonan penutupan asuransi, akan dilakukan survey oleh Bess Insurance apakah permintaan pertanggungan bisa diterima atau tidak. Setelah itu nasabah akan membayar sejumlah premi untuk jangka waktu tertentu sesuai perjanjian pada polis. Lalu saat ada klaim masuk, Bess Insurance selalu memiliki pedoman untuk segera menangani apabila ada pengajuan klaim oleh nasabah, diawali dengan pengisian form klaim oleh nasabah yang harus dilakukan di kantor Bess, baik melalui agen / broker maupun nasabah sendiri. Lalu dilakukan beberapa survei dan melakukan pemenuhan terhadap klaim tersebut, apabila sesuai dengan ketentuan perusahaan dan kondisi polis yang ada (berlaku atau tidak). Namun terkadang proses tersebut bisa memakan waktu lebih lama karena perlu dilakukan investigasi atau survei terhadap objek yang akan ditanggung. Lepas dari itu tetapi proses atau prosedur yang ada pada Bess Insurance termasuk mudah.

### Sumber Daya Manusia

Untuk membangun SDM yang berkualitas tinggi, Bess Insurance dalam beberapa waktu melakukan pelatihan dan pengembangan kepada setiap karyawan seperti mengikutsertakan karyawan dalam seminar, menyekolahkan, dan lainnya. Tidak hanya dari segi pengetahuan, tetapi Bess Insurance berusaha membangun hubungan yang baik antara karyawan dengan karyawan lainnya maupun karyawan dengan atasannya. Dengan begitu akan tercipta lingkungan kerja yang baik yang akan menunjang produktivitas kerja para karyawan. Hingga saat ini, karyawan dapat berkoordinasi dengan baik, mematuhi peraturan yang ada, dan dapat menerima pengarahan dari atasan. Sehingga masalah yang terjadi dalam kegiatan operasional dapat segera ditangani dengan baik. Selain itu, apabila perusahaan dan cabang mampu mencapai target bisnis maka karyawan akan diberikan bonus tambahan. Hal ini akan menjadi motivasi bagi karyawan agar dapat memberikan performa kinerja yang terbaik.

### Keuangan

Bess Insurance berdiri untuk pertama kalinya dengan modal yang didapat dari setiap pemegang saham, baik perusahaan maupun perorangan. Modal yang ada tersebut dialokasikan untuk mendirikan dan menjalankan aktivitas bisnis dengan investasi sarana dan pra sarana. Dalam menjalankan bisnisnya Bess Insurance membuat anggaran biaya yang terdiri dari biaya cadangan untuk pembayaran klaim, pembayaran komisi, pembayaran insentif (bonus), pembayaran biaya promosi, dan dana untuk operasional seperti gaji karyawan, biaya pemasaran, dan biaya operasional. Namun dari semua itu, ada biaya cadangan untuk keperluan yang bersifat tidak terduga. Dengan profit yang didapat oleh perusahaan, maka akan dibagikan dividen kepada masing-masing pemegang saham sesuai dengan persentase saham yang dimiliki di Bess Insurance. Namun untuk detail besar saham

yang dimiliki masing-masing pemegang saham tidak tercantum atau tidak dipublikasikan.

### Operasional

Proses operasional di Bess Insurance dimulai dari pertama kali pengajuan polis, penerbitan polis hingga polis berakhir. Proses yang ada di Bess Insurance didukung oleh sistem teknologi berupa sistem online antar cabang dan pusat, seperti penginputan polis, proses layanan klaim, dan lainnya dalam bentuk suatu program / aplikasi. Dalam melakukan semua aktivitas operasional, sudah diatur dan dipandu dalam SOP (Standard Operational Procedure). Walaupun ada SOP, Bess Insurance tetap bergantung pada kualitas karyawan dalam pelaksanaan tugas. Hingga saat ini kualitas operasional di Bess Insurance, menurut kepala cabang sudah baik.

### Sistem Informasi Manajemen

Bess Insurance dalam kegiatan operasionalnya didukung oleh sistem informasi manajemen berbasis teknologi komputerisasi. Dimana semua informasi atau data internal maupun eksternal yang diambil, didukung oleh sistem yang ada tersebut. Semua divisi difasilitasi dengan fasilitas komputer dan dilengkapi dengan fasilitas internet. Selain itu juga memudahkan hubungan antara Bess Insurance dengan para nasabah dan koleganya. Dengan begitu bisa dikatakan bahwa kinerja Bess Insurance sangat dipengaruhi oleh keberadaan sistem informasi manajemen.

### Lingkungan Eksternal Perusahaan

#### 1. Lingkungan Mikro

- Kekuatan Pemasok (perusahaan reasuransi)

Setiap perusahaan asuransi pasti memiliki perusahaan reasuransi. Hubungan dengan perusahaan reasuransi adalah Bess Insurance mengasuransikan atau mengalihkan risikonya kepada perusahaan reasuransi. Hubungan antar keduanya sangat kuat karena sudah ada perjanjian kerjasama maupun kesanggupan untuk menanggung risiko yang dialihkan dari Bess Insurance kepada perusahaan reasuransi. Dalam hal ini jumlah perusahaan reasuransi yang dimiliki Bess Insurance lebih dari satu, sehingga tidak ada ketergantungan hanya pada satu perusahaan reasuransi yang berperan sebagai pemasok. Agar hubungan tetap berjalan dengan baik, Bess Insurance senantiasa menjalankan kewajibannya dengan baik seperti pembayaran premi tepat waktu.

- Kekuatan Pembeli

Pangsa pasar dari Bess Insurance adalah seluruh masyarakat Indonesia dari setiap segmen bisnis atau ekonomi. Hingga saat ini penjualan polis Bess Insurance meningkat tiap tahunnya, sesuai dengan laporan pendapatan premi bruto yang ada di laporan laba rugi komprehensif. Untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen, maka Bess Insurance selalu menjaga pelayanan yang baik dengan mengedepankan konsumen sebagai sentral dari semua kegiatan tim manajemen. Namun apabila konsumen melakukan pelanggaran terhadap kontrak atau persetujuan penanggungan, maka Bess Insurance dapat mencabut kontrak atau

persetujuan tersebut. Selain itu juga Bess Insurance memiliki wewenang untuk menerima atau tidak menerima pemesanan atas suatu polis.

- Ancaman Pendatang Baru

Perkembangan kelas menengah yang pesat dan tingkat penetrasi dan densitas industri asuransi yang rendah memberi peluang besar bagi pendatang. Untuk menghadapi hal tersebut maka Bess Insurance selalu berupaya untuk meningkatkan kinerja lini termasuk produk, layanan, jaringan, terutama sumber daya dan teknologi. Dengan begitu maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Bess Insurance dan dapat memperkecil adanya ancaman dari pendatang baru. Namun saingan baru yang ada sulit untuk mendapatkan pangsa pasar dan masih perlu untuk menanamkan *image* yang baik untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat luas. Selain itu juga kondisi pesaing yang memiliki keterbatasan jaringan operasional yang ada di kota besar dan belum bisa menyeluruh ke seluruh nusantara.

- Ancaman produk pengganti

Produk asuransi termasuk dalam produk terdiferensiasi. Dalam bidang asuransi umum, hingga saat ini masih belum ditemukan adanya produk pengganti. Sehingga bisa dikatakan masih sangat kecil ancaman produk pengganti bagi perusahaan.

- Saingan Industri

Posisi Bess Insurance dalam pertumbuhan asuransi kurang baik karena perolehan premi yang tidak sesuai dengan pertumbuhan rata-rata di Indonesia. Selain itu juga belum mampu mencapai target perusahaan. Karena itulah Bess Insurance mengupayakan untuk memperluas jaringan pemasar.

**2. Lingkungan Makro**

- Kekuatan Politik, Kebijakan Pemerintah, dan Hukum

Kekuatan politik dalam bisnis asuransi sangat kuat. Apabila kondisinya tidak aman atau stabil maka dapat menimbulkan risiko bagi perusahaan asuransi. Selain itu setiap kegiatan dalam asuransi diatur dan dikendalikan oleh OJK yang telah ditunjuk oleh pemerintah. Karena itu Bess Insurance selalu menaati peraturan atau hukum yang ada demi kelangsungan bisnis perusahaan.

- Kekuatan Ekonomi

Kekuatan ekonomi dalam bidang asuransi memiliki pengaruh yang besar. Dengan kondisi ekonomi yang tidak menentu maka akan mempengaruhi penjualan polis yang ada. Apabila sektor ekonomi kurang bagus maka akan membawa dampak yang kurang bagus pada pertumbuhan industri asuransi. Untuk mengatasi adanya ancaman dari kondisi tersebut maka Bess Insurance mengubah strategi perusahaan, yaitu dengan memperluas jaringan bisnis, memperkuat branding perusahaan, kerjasama dengan perusahaan asuransi lainnya, dan memperkuat pemasaran.

- Kekuatan Sosial, Budaya dan Demografis

Indonesia adalah negara yang penuh keragaman. Nilai sosial, budaya, dan kondisi demografis di setiap daerah pun berbeda-beda. Seperti di kota besar dan khususnya ibu kota, tingkat sosial yang ada sudah cukup tinggi, dan budaya yang ada semakin modern. Disamping itu juga kondisi demografis yang semakin hari semakin dinamis, masyarakat punya anggapan bahwa memiliki asuransi adalah hal penting. Karena itulah strategi perusahaan asuransi setidaknya dipengaruhi juga oleh sosial, budaya, dan demografis. Dimana adanya diferensiasi kebijakan harga untuk suatu polis yang berdasarkan kondisi sosial, budaya, dan demografis seorang konsumen di suatu wilayah.

- Kekuatan Teknologi

Dengan adanya teknologi ini membawa dampak baik bagi Bess Insurance. Teknologi berperan penting dalam setiap kegiatan yang ada didalam asuransi. Dimana sistem teknologi yang ada berperan dalam kecepatan Bess Insurance dalam menangani dan melayani nasabah. Selain itu juga teknologi mempermudah proses manajemen dan operasional yang ada serta mempermudah hubungan antara Bess Insurance dengan nasabah dan kolega.

**Analisa SWOT**

	<p>Kekuatan (Strengths):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Latar belakang / track record yang baik</li> <li>2. Produk dengan penjualan terbesar</li> <li>3. Kualitas pelayanan yang baik</li> <li>4. Karyawan yang memiliki kualitas yang baik</li> <li>5. Operasional yang baik</li> <li>6. Strategi yang mendukung produktivitas karyawan</li> <li>7. Sistem informasi yang mendukung</li> <li>8. Keuangan yang stabil</li> <li>9. Sistem informasi manajemen yang mendukung</li> </ol>	<p>Kelemahan (Weaknesses):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terbatas dalam menentukan harga</li> <li>2. Terpusat hanya pada beberapa metode promosi</li> <li>3. Keberadaan agen, broker yang kuat</li> </ol>
	<p>Peluang (Opportunities):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasar yang berpotensi</li> <li>2. Lingkungan sosial, budaya, dan demografis yang dinamis</li> <li>3. Teknologi yang terus berkembang</li> </ol>	<p>Strategi SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. S1-S2-O1-O2: Membuka cabang baru di setiap daerah, khususnya daerah yang memiliki penjualan kendaraan yang tinggi</li> <li>2. S3-S4-S5-S6-O3: Pelatihan untuk penggunaan teknologi dalam proses layanan dan kegiatan operasional</li> </ol>

Ancaman (Threats):	Strategi ST:	Strategi WT:
1. Kondisi perekonomian yang tidak menentu 2. Pengaruh politik, kebijakan pemerintah dan hukum yang kuat 3. Persaingan yang kuat	1. S3-T3-T4: Menjaga kualitas pelayanan dan membangun hubungan <i>feedback</i> dengan agen, broker bahkan konsumen  2. S1-T1-T2-T4: Memperluas jaringan keagenan dengan membangun hubungan <i>partnership</i> dengan perusahaan penyedia produk / jasa lainnya	1. W2-T3: Melakukan kegiatan promosi yang intensif dan efektif untuk mematahkan brand image pesaing  2. W1-T1-T2: Memberikan promo tertentu kepada konsumen seperti diskon

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Lingkungan internal pada PT. Bess Central Insurance meliputi strategi pemasaran, bauran pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan operasional. Di dalam lingkungan internal PT. Bess Central Insurance terdapat kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan dari perusahaan antara lain adalah; latar belakang / *track record* yang baik, produk dengan penjualan terbesar, kualitas pelayanan yang baik, karyawan yang memiliki kualitas yang baik, operasional yang baik, dan strategi yang mendukung produktivitas karyawan. Namun terdapat juga kelemahan pada perusahaan, kelemahan tersebut antara lain adalah; terbatas dalam menentukan harga, kurangnya promosi, dan posisi agen, broker yang kuat.

lingkungan eksternal pada PT. Bess Central Insurance dibagi menjadi dua wilayah, yaitu lingkungan industri dan lingkungan jauh. Lingkungan industri meliputi; kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman produk pengganti, ancaman pendatang baru, dan saingan industri. Selain itu lingkungan luar perusahaan meliputi; politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Di dalam lingkungan eksternal perusahaan terdapat peluang dan ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan antara lain; pasar yang berpotensi, lingkungan sosial, budaya, dan demografis yang dinamis, serta teknologi yang terus berkembang. Untuk ancaman, perusahaan memiliki ancaman antara lain; kondisi perekonomian yang tidak menentu, pengaruh politik, kebijakan pemerintah dan hukum yang kuat, dan persaingan yang kuat.

1. Strategi pemasaran alternatif pada PT. Bess Central Insurance yaitu; membuka cabang baru di setiap daerah, khususnya daerah yang memiliki penjualan kendaraan yang tinggi, pelatihan untuk penggunaan teknologi dalam proses layanan dan kegiatan operasional, membuat sistem bonus tambahan yang dapat menarik agen sehingga dapat meningkatkan penjualan, menggunakan sarana teknologi yang ada untuk kegiatan promosi, menjaga kualitas pelayanan dan membangun hubungan *feedback* dengan agen, broker, bahkan konsumen, memperluas jaringan pemasaran dengan membangun hubungan *partnership* dengan perusahaan penyedia produk / jasa lainnya, melakukan kegiatan promosi yang intensif dan efektif untuk mematahkan brand image

pesaing, dan memberikan promo tertentu kepada konsumen seperti diskon.

Dari beberapa strategi alternatif diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi yang paling efektif adalah strategi membuka cabang baru di setiap daerah, khususnya daerah yang memiliki penjualan kendaraan yang tinggi, memperluas jaringan keagenan dengan membangun hubungan *partnership* dengan perusahaan penyedia produk / jasa lainnya, menggunakan sarana teknologi yang ada untuk kegiatan promosi, dan melakukan kegiatan promosi yang intensif dan efektif untuk mematahkan brand image pesaing,

Perusahaan dapat memperlebar area pemasaran dengan fokus pada daerah-daerah yang memiliki segmen pasar pengguna kendaraan bermotor yang tinggi, daerah yang berkembang seperti kota Malang, Medan, Bandung, dan lainnya.

Perusahaan dapat meningkatkan kegiatan pemasaran dengan menjalin hubungan *partnership* dengan perusahaan penyedia produk / jasa lainnya seperti perusahaan property, perusahaan kendaraan otomotif, dan lainnya.

Perusahaan dapat meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, seperti melakukan penayangan iklan bersama di website-website secara konsisten untuk meningkatkan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi: Teori-Konsep-Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Angipora, M P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Bateman, Thomas S. & Scott A. Snell. (2008). *Manajemen: Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif* (7th ed., Vol. 1). (Chriswan Sungkono dan Ali Akbar Yulianto, Trans.). Jakarta: Salemba Empat.

Besanko, D. et al. (2013). *Economic of Strategy* (6th ed). Danvers: John Wiley & Sons.

Daft, Richard L. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.

David, F.R. (2009). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.

David, F.R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. (13<sup>th</sup> ed). England : Pearson Education.

Dessler, Gary. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. INDEKS.

Goodwin, Dennis W. (1994). *Life and Health Insurance Marketing*. LOMA (Life Office Management Association, Inc)

- Hunger, J. David, & Wheelen, Thomas L (2001). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Kamaluddin, M & Abadi, M. J. (2011). *Manajemen Strategi: Teori dan Kajian Empiris*. Kendari: Unhalu Press.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jilid Dua). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (edisi millenium)*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing*. (8<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Kotler, P & Bowen, G. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (3<sup>rd</sup> ed.). prentice Hall, Inc.
- Laudon, K.C., & Laudon, J.P. (2005). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital* (edisi kedelapan). (Erwin Phillippus, Trans.). Yogyakarta: Andi.
- Lovelock, C & Wirtz, J. (2004). *Service Marketing*. Prentice Hall. Inc
- Lovelock, Christopher H., & Wruight, Laurent K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Yati S., Trans). Jakarta: Index.
- McLeod, Jr., Raymond, & Schell, G. (2004). *Sistem Informasi Manajemen* (edisi kedelapan). (Arthur I. Stonehill & Michael H. Moffett, Trans.). Jakarta : PT. Indeks.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metode penelitian Kualitatif* (edisi revi). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oh, H., & Pizam, A. (2008). *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Panggabean, Mutiara S. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pearce, J.A., Robinson, R.B. (2013). *Strategic Management : Formulation, Implementation, and Control Manajemen Strategis (12th ed)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prakoso, Djoko & Murtika, I Ketut. (2000). *Hukum Asuransi Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Statistik Perasuransian Indonesia (2015). Retrieved 15 March, 2017 from <http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/asuransi/Documents/Pages/Statistik-Perasuransian-Indonesia-2015/STATISTIK%20PERASURANSIAN%20INDONESIA%202015.pdf>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, Jr., Strikland III, A.J., & Gamble, J.E (2005). *Crafting and Executing Strategy The Quest for Competitive Advantage* (14<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Umar, H. (2000). *Riset sumber daya manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2002). *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2003). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M J. (2003). *Services Marketing: Intergrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw-Hill.