



ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN ASURANSI JIWA AJB BUMI PUTERA 1912

Lou Fatahilla

loufatahilla28@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Zainarti

zainartimm60@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Jln. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Timur, Medan Sumatera Utara, Indonesia

Korespondensi penulis: loufatahilla28@gmail.com

Abstrak. *The marketing strategy of AJB Bumiputera 1912 Life Insurance was studied in this research using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) framework. The oldest life insurance company in Indonesia, AJB Bumiputera, is having difficulty maintaining its competitive advantage in the face of changing market conditions. This research uses a qualitative descriptive approach to investigate the company's strengths, which include its long history and public trust, as well as its weaknesses, which include large capital requirements and limitations in human resource development. In addition, prospects stemming from increasing public awareness regarding the importance of insurance and the challenges posed by worldwide competition are also considered. In order to compete more successfully in the market, based on research findings, AJB Bumiputera is advised to use technology, improve marketing staff training, and increase cost efficiency.*

Keywords: *AJB Bumiputera 1912; Life insurance; marketing strategy ; SWOT.*

Abstrak. Strategi pemasaran Asuransi Jiwa AJB Bumiputera 1912 dikaji dalam penelitian ini dengan menggunakan kerangka SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Perusahaan asuransi jiwa tertua di Indonesia, AJB Bumiputera, kesulitan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam menghadapi perubahan kondisi pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menyelidiki kekuatan perusahaan, yang mencakup sejarah panjang dan kepercayaan masyarakat, serta kelemahannya, yang mencakup kebutuhan modal yang besar dan batasan dalam pengembangan sumber daya manusia. Selain itu, prospek yang berasal dari meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya asuransi dan tantangan yang ditimbulkan oleh persaingan di seluruh dunia juga dipertimbangkan. Agar dapat bersaing dengan lebih sukses di pasar, berdasarkan temuan penelitian, AJB Bumiputera disarankan untuk menggunakan teknologi, meningkatkan pelatihan staf pemasaran, dan meningkatkan efisiensi biaya.

Kata Kunci: *AJB Bumiputera 1912; Asuransi jiwa; strategi pemasaran ; SWOT*

PENDAHULUAN

Asuransi jiwa perorangan Bumi Putera 1912 merupakan perusahaan asuransi jiwa pertama dan tertua di Indonesia. Dengan nama “Onderlingen Levensverzekering Maatschappij Persatoean Goeroe-goeroe Hindia Belanda” (disingkat O.L.Mij.PGHB), korporasi ini didirikan pada tanggal 12 Februari 1912 di Magelang, Jawa Tengah. Perusahaan ini didirikan oleh Mas Ngabehi Dwidjosewojo, seorang guru Yogyakarta dan sekretaris Boedi Oetomo, sebuah kelompok yang memelopori gerakan kebangkitan nasional. Mas Karto Hardi Soebroto dan dua instruktur lainnya.

Awalnya melayani guru-guru yang ada di sekolah Hindia Belanda, perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi O.L.Mij. Boemi Poetra yang kini dikenal dengan nama AJB BumiPutera 1912 dan membuka jaringan layanannya kepada seluruh masyarakat. Usahanya

pindah ke Yogyakarta pada tahun 1912. Dan pada tahun 1934, usahanya berkembang dengan mendirikan toko di Ujung Padang, Bandung, Surabaya, Medan, Palembang, Jakarta, dan Pontianak Banjarmasin. Kantor pusat resmi AJB Bumiputera 1912 berlokasi di Jakarta pada tahun 1959 setelah terjadi relokasi kantor pusat secara bertahap pada tahun 1958 karena pertumbuhan organisasi yang terus berlanjut. Bumiputera telah berhasil mengatasi sejumlah tantangan yang sangat menantang selama lebih dari sembilan dekade, termasuk tantangan yang muncul pada masa kolonial, revolusi, dan krisis ekonomi seperti Sanering pada tahun 1965 dan krisis moneter yang dimulai pada pertengahan tahun 1997. Salah satu keunggulan Bumiputera adalah struktur kepemilikannya yang berbeda. Sebagai satu-satunya perusahaan di Indonesia yang dibentuk sebagai perusahaan “bersama” atau “usaha patungan”, pemilik Bumiputera adalah pemegang polis, bukan pemegang saham. Dengan demikian, usaha tersebut bukan koperasi atau PT.

Perjanjian mengenai asuransi sebagai sarana transfer risiko dan pembagian manfaat dunia usaha, masyarakat, dan kemajuan negara. Namun, agar usaha ini bisa berkembang, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, seperti regulasi hukum yang memadai, kesadaran masyarakat, kejujuran para pihak, pelayanan yang baik, tingkat pendapatan masyarakat, pemahaman tentang cara penggunaan asuransi, dan pemahaman menyeluruh tentang undang-undang dan peraturan terkait. Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, asuransi pada umumnya dan asuransi jiwa pada khususnya memegang peranan yang sangat penting. Pembayaran premi bulanan akan dikumpulkan, dan uang ini akan menjadi modal yang dapat digunakan oleh pemerintah, pengusaha, dan pemegang polis asuransi jiwa untuk mengembangkan perusahaan mereka. Pemanfaatan dana yang diperoleh dari premi asuransi jiwa berdampak pada setiap lapisan Masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka deskriptif. Asuransi jiwa AJB Bumiputera 1912 menggunakan teknik deskriptif untuk memberikan gambaran rinci tentang proses strategi pemasaran melalui analisis SWOT. Karena pendekatan kualitatif lebih cocok untuk memahami konteks yang rumit dan rinci dari proses strategi pemasaran asuransi jiwa AJB Bumiputera 1912 dengan menggunakan analisis SWOT, maka pendekatan ini dipilih. Wawancara mendalam dengan pekerja perusahaan, pengamatan langsung terhadap operasi yang sedang berjalan, dan analisis dokumentasi atas makalah terkait, seperti kebijakan perusahaan dan prosedur operasi standar (SOP), adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai analisis SWOT yang digunakan dalam proses strategi pemasaran asuransi Jiwa AJB Bumiputera 1912, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan praktisi lapangan. Mereka pun mengamati langsung tata cara yang dilakukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Analisis SWOT.

Menurut Rangkuti, Freddy (1997) Proses mengidentifikasi elemen dan taktik yang paling mewakili kombinasinya secara metodis dikenal sebagai analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada gagasan bahwa strategi yang sukses mengurangi ancaman dan kelemahan sekaligus memaksimalkan prospek dan kekuatan perusahaan. Anggapan langsung ini memiliki konsekuensi yang signifikan terhadap penciptaan strategi yang efektif bila digunakan dengan benar. Analisis SWOT adalah

pendekatan metodis untuk mengevaluasi peluang dan ancaman guna mengidentifikasi potensi keadaan lingkungan di masa depan dan mengidentifikasi permasalahan saat ini. Dengan menggunakan analisis SWOT, sebuah bisnis dapat merumuskan rencana kemenangan yang, semaksimal mungkin, memanfaatkan peluang yang ada dari kekuatannya, mengalahkan ancaman eksternal, dan memperkuat kelemahannya saat ini.

Analisis SWOT, juga dikenal sebagai KEKEPAN (Strengths Weaknesses Opportunities Threats) dalam bahasa Indonesia, adalah teknik yang banyak digunakan dan sederhana. Perencanaan, implementasi, atau pelaksanaan dan penilaian strategis adalah delapan langkah dalam proses manajemen strategis. Memahami seluruh informasi dalam suatu kasus, mengidentifikasi masalah yang sedang dihadapi, dan menentukan apa yang harus dilakukan saat ini untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah bagian dari proses analisis.

B. Pengertian strategi pemasaran.

Menurut Tjiptono, Fandy (1997) Strategi pemasaran didefinisikan yaitu: “Pemasaran digunakan untuk melayani pasar sasaran dan merupakan alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.” Lima komponen yang saling berhubungan membentuk strategi pemasaran. Kelima komponen tersebut adalah: Segmentasi pasar merupakan langkah awal dalam pemilihan pasar, merupakan pasar yang akan dilayani. Selanjutnya, target pasar yang paling mungkin dilayani oleh perusahaan dipilih.

1. Perencanaan produk, yang mencakup barang tertentu yang ditawarkan, penciptaan lini produk, dan penciptaan penawaran unik untuk setiap lini. Produk itu sendiri memberikan segala keuntungan yang bisa diperoleh pembeli dengan membelinya.
2. Penetapan harga, atau menetapkan harga yang secara akurat dapat mewakili nilai kuantitatif produk bagi pembeli.
3. Produk dikirimkan ke pelanggan akhir yang membeli dan menggunakannya melalui saluran grosir dan eceran..
4. Komunikasi pemasaran (Promosi), meliputi hubungan masyarakat, penjualan personal, dan periklanan.

C. Analisis SWOT Strategi Pemasaran AJB BumiPutera 1912.

Penyedia asuransi jiwa paling awal dan tertua di Indonesia adalah AJB Bumiputera 1912. Didirikan pada tanggal 12 Februari 1912 dengan nama Onderlinge Levensverzekering PGHB di Magelang, Jawa Tengah. Basis pengendali utama suatu korporasi yang jaringannya tersebar di seluruh tanah air dan melakukan interaksi internasional dengan rekan-rekan di negara lain adalah Wisma Bumi Putera yang berlokasi di Lt 17-21 Jl. Jend Sudirman Kav 7.5 Jakarta 12910. Dari lokasi aslinya di Yogyakarta pada tahun 1921, Magelang AJB Bumi Putera 1912 pindah ke Jakarta pada tahun 1958. Lebih dari 5 juta pemegang polis dan masyarakat umum dilayani

oleh AJB Bumi Putera 1912, yang mempekerjakan lebih dari 2,900 orang dan 23,000 agen di 645 kantor yang berlokasi strategis di seluruh Indonesia.

Struktur kepemilikan Bumi Putera yang unik menjadi salah satu keunggulannya. Usaha ini merupakan satu-satunya di Indonesia dan tergolong dalam “Bisnis Bersama” atau “Bisnis Bersama”, artinya pemiliknya adalah pemegang polis, bukan pemegang saham. Sebab, premi yang dibayarkan korporasi juga dianggap sebagai modal. Badan Perwakilan Anggota, yang merupakan badan perwakilan pemegang polis, mengawasi operasional perusahaan sehari-hari, memilih dan menunjuk direktur, dan membantu membentuk arah organisasi secara keseluruhan. Kelompok usaha Bumiputera yang meliputi PT. Bumida Bumiputera 1967, PT. Bank Bumiputera, beserta asosiasi, anak perusahaan, dan kepentingan lainnya, dikelola oleh manajemen selain itu.

Era globalisasi saat ini telah menyaksikan pesatnya perkembangan informasi dan teknologi yang berdampak pada seluruh aspek kehidupan. Untuk mempertahankan orientasi operasional “market-driven” yang mencakup seluruh aktivitas pengelolaan organisasi di dalam perusahaan, maka manajemen operasional perusahaan harus proaktif dalam menyikapi perubahan kondisi. Pemasaran harus berkonsentrasi pada permintaan dan preferensi pasar sesuai dengan target pasar.

1. Kekuatan (Strength).

Kekuatan adalah sumber daya yang dimiliki perusahaan dan dapat memberikan keunggulan kompetitif. Data menunjukkan AJB Bumi Putera 1912 memiliki beberapa keunggulan dalam memasarkan produk asuransi. Beberapa manfaat tersebut adalah:

- a. Yang Paling Kuno di Indonesia Usaha asuransi jiwa nasional pertama dan tertua di Indonesia bernama AJB Bumiputera 1912. didirikan pada tanggal 12 Februari 1912 dengan nama *Onderlinge Levensverzekering PGHB*, di Magelang, Jawa Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa firma ini merupakan satu-satunya korporasi patungan (gotong royong) di Indonesia, yang didirikan empat tahun setelah “Boedi Utomo”, sebuah gerakan nasional yang menjadi inspirasi para pendiri AJB Bumiputera pada tahun 1912.
- b. Pentingnya hal ini telah dibuktikan. Dengan lebih dari 5 juta pemegang polis, AJB Bumiputera 1912 telah berkembang menjadi perusahaan asuransi jiwa terbesar di Indonesia selama bertahun-tahun dengan menawarkan beragam produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan spesifik. Hal ini menunjukkan bagaimana layanan asuransi jiwa telah meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan berperan penting dalam pembangunan bangsa dan kehidupan masyarakat di berbagai tingkatan.
- c. Jujur dan dapat diandalkan Karena AJB Bumiputera 1912 memiliki sejarah kepercayaan masyarakat yang panjang dan dihormati oleh perusahaan asuransi lain, AJB Bumiputera 1912 memiliki kualitas organisasi yang solid, kendali profesional terhadap pasar asuransi, dan keterampilan presentasi dan layanan masyarakat yang kuat.

- d. Tampil sebagai mentor yang sempurna untuk kelompok atau individu. Hingga saat ini, Karena dapat memberikan jaminan berdasarkan tuntutan yang diinginkan, AJB Bumiputera 1912 dikenal masyarakat dan dianggap sebagai jalur terbaik. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan tahunan portofolio sebesar 25% dari nilai awalnya.
 - e. Telah mendapatkan daya tarik di kota-kota dan desa-desa kecil. Fakta bahwa terdapat 645 kantor strategis yang tersebar di seluruh Indonesia menunjukkan betapa populernya asuransi jiwa baik di lokasi besar maupun kecil.
 - f. Sistem Manajemen yang Baik, Sebagai langkah proaktif maka pengelolaan Pendekatan “Market Driven” dalam operasional bisnis di AJB Bumiputera 1912 mengamanatkan agar seluruh keputusan manajemen yang diambil oleh divisi pemasaran dipusatkan pada pemenuhan permintaan dan preferensi pasar sasaran. audiens yang dituju. Hal ini disebabkan karena masa globalisasi masa kini ditandai dengan kemajuan teknologi dan informasi yang pesat dan berdampak pada seluruh aspek kehidupan untuk menjaga keseimbangan antara memberikan layanan luar biasa kepada pemegang polis dan meningkatkan kesejahteraan karyawan, Bumiputera secara konsisten menawarkan pertumbuhan profesional, pendidikan, dan pelatihan serta gaji berbasis kinerja kepada stafnya.
 - g. Pengembalian dana klaim yang sah Nasabah adalah nasabah AJB Bumiputera 1912 yang memandang dirinya sebagai bangsawan dan berharap dilayani dengan baik demi menyenangkan nasabah lainnya. Jika mereka puas dengan layanan tersebut, mereka akan membeli produk tersebut lagi dan memastikan bahwa hak-hak mereka ditegakkan dengan tepat, termasuk:
 - 1) Pemrosesan pembayaran klaim.
 - 2) pembayaran untuk konservasi.
 - 3) Kontrak berakhir dengan layanan pembayaran klaim.
 - 4) Pelayanan pembayaran klaim kematian.
 - 5) Pelayanan pembayaran klaim penebusan.
 - 6) Layanan pinjaman polis
2. Kelemahan (Weakness).

Kelemahan merupakan ciri-ciri yang dimiliki oleh perusahaan lain namun tidak dimiliki oleh suatu perusahaan. Berdasarkan penelusuran, AJB Bumiputera 1912 memiliki sejumlah kelemahan dalam penjualan produk asuransi:

- a. Program pelatihan tidak memadai untuk setiap petugas layanan eksternal, supervisor, dan pemimpin rayon yang menjabat sebagai kepala perusahaan, yang mencakup segala hal mulai dari prosedur asuransi hingga teknik pemasaran dan penjualan. Ada sekitar 23.000 agen luar dan 2.900 karyawan di perusahaan ini. Melalui pelatihan dan latihan, AJB Bumiputera 1912 berupaya memperluas basis sumber daya manusianya; namun demikian, petugas dari luar, supervisor, dan pimpinan Rayon tidak mampu mengembangkan pelatihan yang ditawarkan..
- b. Pelatihan pengembangan diri yang tidak memadai dapat meningkatkan hasil secara signifikan. Meskipun AJB Bumiputera 1912 memiliki program pengembangan dan pelatihan karyawan, khususnya untuk agen jasa eksternal,

namun frekuensi pelatihan tersebut masih sangat terbatas, sehingga banyak agen agen eksternal yang melakukan pendekatan kepada konsumen dengan menggunakan teknik yang mereka pelajari dari program tersebut. sejarah dan pertumbuhan pribadi yang tidak memadai.

- c. Membutuhkan sumber daya keuangan yang besar untuk mendirikan perusahaan asuransi. Saat ini sulit untuk mengembangkan perusahaan asuransi karena memerlukan modal yang besar, terutama mengingat krisis ekonomi yang terjadi saat ini. Mendapatkan dana sebesar itu juga sulit..
- d. Tenaga penjualan mungkin mengalami tekanan dari filosofi “Pelanggan Selalu Benar” (Personal Selling). Pelanggan sering kali menunjukkan berbagai perilaku, yang membuat tenaga penjualan stres. Namun, hal ini membahayakan tenaga penjualan dan menambah tekanan pada penjual (penjualan pribadi).

KESIMPULAN

AJB Bumiputera 1912 merupakan perusahaan asuransi jiwa tertua di Indonesia yang memiliki banyak keunggulan, seperti sejarah panjang, jaringan yang luas, dan kepercayaan masyarakat. Struktur kepemilikannya yang unik, di mana pemegang polis adalah pemilik perusahaan, memberikan karakteristik khas yang membedakannya dari perusahaan lain. Selain itu, sistem manajemen yang berorientasi pada pasar dan fokus pada kepuasan nasabah menjadi kekuatan utama dalam menghadapi tantangan globalisasi. Namun, perusahaan juga menghadapi kelemahan yang signifikan, seperti kurangnya program pelatihan bagi staf eksternal, kebutuhan modal yang besar, dan tekanan yang dirasakan oleh tenaga penjualan. Hal ini menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan, terutama dalam pengembangan sumber daya manusia dan efisiensi operasional. Melalui pendekatan analisis SWOT, AJB Bumiputera 1912 dapat memanfaatkan kekuatan dan peluangnya untuk terus berkembang, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Strategi yang tepat, seperti peningkatan pelatihan, pengadopsian teknologi, dan pengelolaan keuangan yang lebih efektif, akan membantu perusahaan tetap kompetitif di industri asuransi yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- A Junaidy Ganie, 2011, *Hukum Asuransi Indonesia*, Jakarta, Sinar Grafik.
- Anonym, 2009, *Analisis SWOT: Tehnik membedah kasus Bisnis*, Jakarta, Erlangga.
- Herman Darmawi, 2001, *Manajemen Asuransi*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Irham Fahmi, 2013, *Manajemen Risiko : Teori, kasus, dan solusi*, Bandung, Alfabeta.
- Kotler Philip ,(1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis perencanaan, Implementation, Dan kontrol*, Jakarta, PT. Prenhanlindo.
- Rangkuti, Freddy, 2000, *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus bisnis*, Jakarta, Gramedia.
- Stanton, William J, 1984, ” *Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Tjiptono, Fandy 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Yogyakarta.
- Totok Budisantoso dan sigit Truiandar, 2009, ”*Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, Jakarta, Salemba empat.
- Zainarti (2020) *Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformulasi Sumber Daya Manusia Berkarakter Islami*.