

Strategi Bersaing pada Perusahaan Asuransi Jiwa (Studi kasus PT X)

Elly Siti Nurliyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=127768&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia yang berpenduduk sekitar 220 juta jiwa, menjadi tempat yang potensial untuk pertumbuhan bisnis. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia adalah bisnis asuransi jiwa. Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) mencatat total pendapatan premi bruto mencapai Rp 32,4 triliun di Bulan September 2007 (naik 71% dibandingkan periode yang sama tahun 2006).

Terbukti bahwa bisnis asuransi jiwa merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia. Meski begitu, penetrasi pasar asuransi jiwa baru mencapai 3%. Dalam hal ini, kesadaran masyarakat untuk mengasuransikan jiwanya harus ditingkatkan atau memang kemampuan masyarakat kita untuk membayar premi masih terbatas.

Peluang pemasaran asuransi terbuka lebar, tetapi pebisnis asuransi harus melihat bahwa pemain bisnis ini tidak sedikit. Selain pemain lokal, berdatangan juga perusahaan dari luar yang menggandeng perusahaan lokal. Belum lagi adanya konglomerasi besar di Indonesia yang ikut menambah daftar perusahaan asuransi jiwa di Indonesia. Persaingan di bisnis ini menjadi sangat ketat dengan jumlah perusahaan asuransi jiwa di Indonesia mencapai 62 perusahaan.

Perkembangan asuransi jiwa bisa ikut menggerakkan denyut ekonomi secara makro. Dana yang disimpan di perusahaan asuransi jiwa bisa dipakai sebagai dana untuk proyek-proyek jangka panjang pemerintah. Pemerintah sangat berharap bahwa perusahaan asuransi jiwa bisa memperkuat fungsinya sebagai pilar ekonomi bangsa ini.

PT. AJ. X sebagai salah satu perusahaan asuransi jiwa, merupakan perusahaan yang mampu bertahan menghadapi persaingan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, PT. X harus mempunyai strategi bersaing agar dapat bersaing dan dapat bertumbuh.

Berdasarkan analisa SWOT, PT. X berada pada kuadran I, artinya perusahaan memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada dan dituntut untuk melakukan strategi yang agresif. Perusahaan juga dituntut lebih giat untuk membuat produk unit link yang disukai konsumen, membuat kanal distribusi Bancassurance, membenahi SDM, pembukaan cabang yang sesuai dengan pasar di kota tempat cabang tersebut dibuka dan meningkatkan CSR.

PT. AJ. X memiliki beberapa kelebihan diantaranya kanal distribusi yang beragam, memiliki produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, merupakan anak perusahaan satu konglomerasi besar sehingga menjadi kekuatan tersendiri, memiliki Sertifikasi ISO 9001/2000 yang dapat meyakinkan konsumen bahwa proses bisnis lelah sesuai dengan standarisasi internasional serta didukung pembangunan infrastruktur dan teknologi. Kelebihan tersebut dengan disertai strategi-strategi baru yang telah disebutkan di atas, bisa membuat perusahaan dapat bersaing, terus tumbuh, dan menjalankan fungsinya sebagai salah satu pilar kekuatan ekonomi bangsa ini.

.....Indonesia, with its more or less 220 million people, has become a potential place for the growth of business. One of the businesses that are expanding in Indonesia is the life insurance business. The Indonesian Association of Life Insurance noted the premium bruto of total eamings as reaching Rp. 32.4

trillion in September 2007 (going up 71% compared to the same period in 2006).

It is evident that the life insurance business is growing in Indonesia. Nonetheless, the market penetration of life insurance has only reached 3 percent. It indicates that people's awareness to insure their lives needs to be increased, or perhaps our people's ability to pay for insurance premium is still limited.

The opportunities for life insurance marketing are vast; however, those involved in life insurance business have to see that the players in this business are not few. Besides local players, foreign companies have also come and had a joint-venture with the local ones. Not to mention the existence of big conglomerates in Indonesia which add to the list of life insurance companies in Indonesia. With the presence of 62 life insurance companies in Indonesia, the competition in this business has become very tight.

The expansion of life insurance business has also strengthened Indonesia's macro economy. The fund kept in life insurance companies can be used to fund long-term government projects. The government hopes that life insurance companies can enhance their function as one of the economic pillars in this country.

As one of life insurance companies in Indonesia, PT AJ. X has proved its strength to survive amidst the fierce competition. In facing the tight competition, PT AJ. X needs to develop new strategies to be able to both compete and expand.

Based on SWOT analysis, PT AJ. X is now in quadrant 1, which means that it has the power to take advantage of the existing opportunities and is challenged to apply aggressive strategies. The company is also expected to be more active in creating unit link products which customers would be very likely to like, making Bancassurance distribution canal, improving human resources, opening branches which suit the market condition in places where they are opened, and increasing the corporate social responsibility (CSR). PT. AJ.X has some plus values, among other things: having diversity in distribution canals, making products suitable with the customers' needs, having its own strength as a subsidiary company of one big conglomerate, owning ISO 9001/2000 Certificate which can convince customers that the business process has complied with the international standards, supported by development in infrastructure and technology. Along with the aforementioned new strategies, these values can make the company have a strong competitive power, keep on expanding, and perform its function as one of the country's economic pillars.