

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN POLIS ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR

Arif Raharja¹⁾, Winanto Nawarcono²⁾

^{1,2)} *Manajemen, STIE Nusa Megarkencana*

¹⁾ email: rahar04@gmail.com

²⁾ email: wnawarcono@gmail.com

Abstract

The increasing competition in the general insurance business in Indonesia is getting tougher, each of which implements different marketing strategies to compete with each other and dominate the wider market. In order for the company to survive and be able to compete, it is necessary to apply an appropriate strategy using a SWOT analysis. This study aims to identify and analyze the strengths, weaknesses, opportunities, threats and marketing strategies at PT Pan Pacific Yogyakarta Branch. This study uses descriptive qualitative research methods, namely data collection to test hypotheses or answer questions about the current status of research subjects. The analysis method used is the SWOT analysis using the EFE (external factor analysis) and IFE (internal factor analysis) method of the company which is then evaluated by the SWOT matrix. The results showed that PT Pan Pacific Insurance Yogyakarta branch was in prime condition with a coordinate point (1.65 : 1.65) with this condition the company implemented SO strategy with a score of 7.11. This shows the opportunities and strengths that have a huge influence on the company despite the weaknesses and threats that always exist in business.

Keywords: *IFAS Matrix, EFAS Matrix, SWOT Matrix, Insurance Policy*

A. PENDAHULUAN

Asuransi adalah suatu jaminan atas terjadinya sesuatu di masa yang akan datang, oleh karena itu perlu adanya asuransi untuk menjamin suatu kerugian yang terjadi di masa yang akan datang. Kita tidak tahu kapan sakit, tidak bisa memprediksi kapan kecelakaan terjadi, tidak ada yang bisa memprakirakan kehilangan barang-barang berharga dalam hidup kita. Tidak ada yang terjamin dalam hidup ini tetapi anda dapat selalu memastikan tetap terlindungi. Dengan asuransi dapat memberikan perlindungan jangka panjang terhadap pendidikan, kesehatan, pensiun, pendidikan, mobil, hunian dan banyak aspek penting lainnya (*company profile PT Pan Pacific Insurance 2019*). Dalam persaingan bisnis asuransi saat ini semakin meningkat dikarenakan bertambahnya informasi, keinginan dan pengetahuan masyarakat tentang asuransi khususnya di kota Yogyakarta.

Di bidang per-asuransi-an, persaingan merupakan hal yang harus diperhatikan terutama dalam bidang pemasarannya. Perusahaan dapat terjaga eksistensinya tergantung dari bagaimana persaingan perusahaan tersebut dapat melihat peluang-peluang pasar yang ada, karena pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam melihat peluang pasar yang ada. Pemasaran adalah bagian yang akan berkontribusi langsung dengan lingkungan eksternal dan internal perusahaan, serta mencari cara agar perusahaan menjadi penguasa pangsa pasar tersebut (Sri Ramadhani dan Annio Indah Lestari: 2019).

PT Pan Pacific Insurance adalah merupakan perusahaan asuransi lokal yang memiliki produk-produk asuransi umum yang lengkap, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan asuransi sejenis yang setiap tahun selalu bertambah. Dalam mendistribusikan produk, selain melakukan penjualan langsung pada perusahaan maupun individual, PT Pan Pacific Insurance juga mendistribusikan produknya melalui rekanan, misalnya seperti lembaga keuangan, broker, agen, broker, dealer mobil, lembaga perbankan dan lainnya. PT Pan Pacific Insurance selalu terus membuka diri untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan mitra-mitra usaha maupun agen-agen baru (*company profile PT Pan Pacific Insurance 2019*).

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi pokok permasalahannya adalah:

1. Bagaimana faktor kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan matriks IFAS dan EFAS ?
2. Bagaimana kondisi perusahaan dengan matriks SWOT?
3. Alternatif strategi pemasaran apa yang dapat diterapkan perusahaan dengan analisis SWOT ?

Tujuan dari dilakukannya penelitian adalah: Pertama, untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor internal perusahaan dengan Matriks IFAS dan eksternal dengan Matriks EFAS. Kedua, untuk mengetahui dan menganalisa kondisi perusahaan dengan Matriks SWOT. Ketiga, untuk mengidentifikasi alternatif strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dengan analisis SWOT.

B. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN KERANGKA BERPIKIR

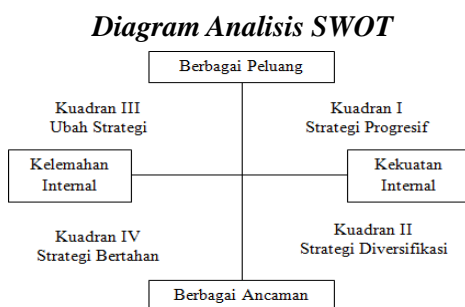
Kajian Teori

Manajemen Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2006 dalam Syifa Mutia Ramadhanti, 2019), strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan menjaga hubungan yang menguntungkan. Penerapan strategi pemasaran akan tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang dihadapi perusahaan. Keberhasilan dalam strategi segmentasi pasar sangat tergantung pada kemampuan seberapa besar permintaan pasar dari lingkungan persaingan (Robi Setyawan, 2015).

Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran

Dalam analisis SWOT dimana strategi pemasaran dilakukan dengan melihat langkah- langkah penting suatu pemasaran yang terdiri dari bagaimana analisis situasi (analisis SWOT), bagaimana tujuan atau sasaran, bagaimana menyusun strategi dan program, serta bagaimana melakukan koordinasi atau pengendalian. Analisis SWOT ini sangat penting dilakukan karena berdasarkan hasil analisis tersebut, perusahaan dapat melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dan strategi apa yang sebaiknya akan dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar tersebut. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan perusahaan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman perusahaan). Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Kotler, 2015: 88 dalam Angelica Tamara, 2016). Diagram Analisis SWOT terdiri atas 4 daerah kuadran (Mirantini Tri Kuntari, 2015) seperti digambar berikut ini :



Keterangan:

Kuadran I (SO): (a) posisi atau situasi yang sangat menyenangkan. (b) Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang secara maksimal. (c) Strategi yang harus diterapkan perusahaan dalam kondisi ini adalah prima dan mantap, sehingga pertumbuhan yang agresif.

Agresif artinya kondisi organisasi dalam kondisi prima dan mantap, sehingga dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi usaha, membesar pertumbuhan pasar dan meraih kemajuan penjualan secara maksimal.

Kuadran II (ST): (a) posisi perusahaan menghadapi berbagai macam ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. (b) pada posisi seperti ini perusahaan dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan adanya peluang jangka panjang. (c) perusahaan dapat melakukan strategi diversifikasi produk atau pasar.

Diversifikasi artinya perusahaan dalam kondisi mantap tetapi menghadapi sejumlah tantangan berat, sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami

kesulitan apabila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karena itu organisasi harus segera memperbanyak ragam strategi teknisnya.

Kuadran III (WO): (a) perusahaan mempunyai peluang pasar yang besar tetapi sumberdayanya lemah (b) oleh karena itu dapat memanfaatkan peluang tersebut secara optimal (c) strategi perusahaan pada posisi ini berfokus meminimalkan kendala-kendala internal perusahaan.

Perubahan strategi artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, strategi lama sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

Kuadran IV (WT): (a) kondisi perusahaan yang serba tidak menguntungkan. (b) perusahaan menghadapi berbagai masalah ancaman eksternal sementara sumberdaya yang dimiliki banyak kelemahan. (c) strategi perusahaan yang dapat diambil adalah strategi defensif, pengurangan atau likuidasi.

Strategi defensif artinya kondisi internal organisasi lemah yang akan dihadapkan pada situasi eksternal yang sulit menyebabkan organisasi berada pada pilihan dramatis, karena itu organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Matriks Evaluasi Faktor Internal

Menurut David (2009:229 dalam Ahmad Ramadhan dan Fivi Rahmatus Sofiyah, 2013), menyatakan matriks IFE (Internal Faktor Evaluation) digunakan untuk mengetahui faktor internal perusahaan apa saja yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan terdiri dari aspek sumberdaya manusia, pemasaran, produksi dan operasi, keuangan dan akuntansi serta sistem informasi.

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Menurut David (2009:229 dalam Ahmad Ramadhan dan Fivi Rahmatus Sofiyah, 2013), menyatakan matriks EFE (External Faktor Evaluation) digunakan untuk mengevaluasi apa saja faktor eksternal perusahaan tersebut. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisa tentang masalah ekonomi, politik dan pemerintahan, teknologi, lingkungan, sosial budaya, demografi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada serta data-data eksternal yang relevan.

Matriks Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT)

Matriks SWOT merupakan matching tool untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi. Matriks tersebut dapat menggambarkan secara jelas bagaimana matriks EFE (peluang dan ancaman) faktor eksternal yang dihadapi perusahaan, dapat disesuaikan dengan matriks IFE (kekuatan dan kelemahan) faktor internal yang dimiliki perusahaan. Dalam matriks IFE dan EFE terdiri

dari bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil kali dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilainya yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya (Ahmad Ramadhan dan Fivi Rahmatius Sofiyah, 2013).

Matriks SWOT

IFE EFE	Strengths (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) • Tentukan 5-10 Faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang untuk meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) • Tentukan 5-10 Faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan Matriks:

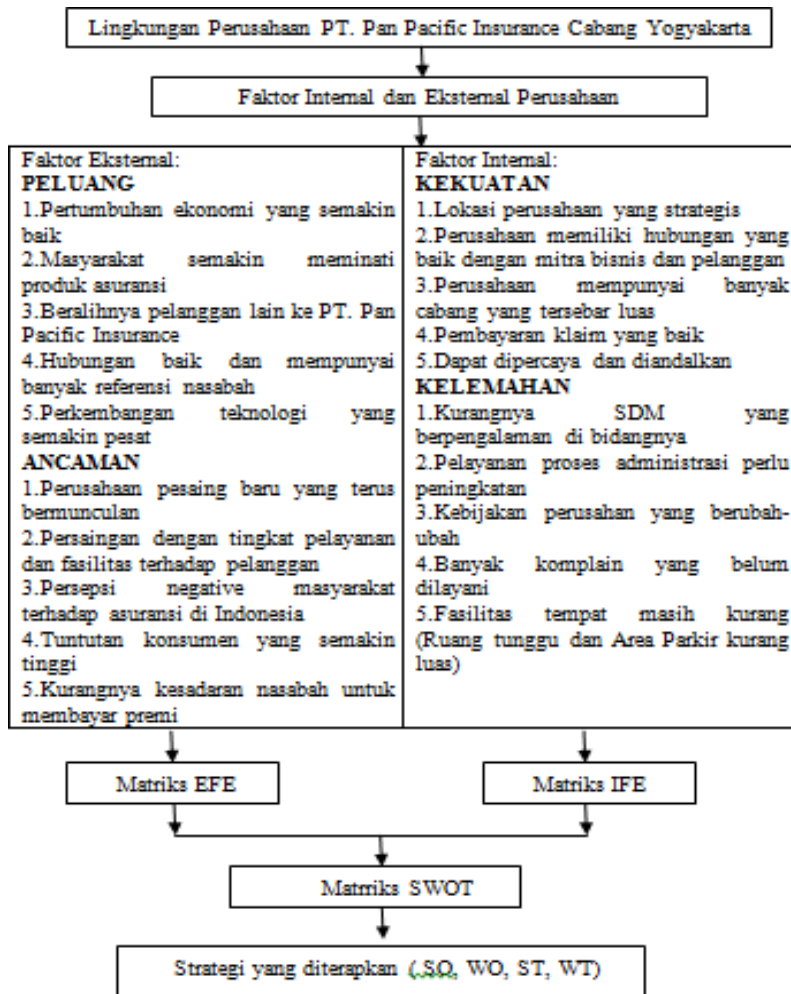
Strategi SO (Strengths-Opportunities): adalah strategi dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Strategi ini memanfaatkan adanya kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari adanya peluang eksternal.

Strategi ST (Strengths-Threats): adalah strategi perusahaan yang berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari berbagai ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

Strategi WO (Weaknesses-Opportunities): adalah strategi untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan yang ada dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Ada kemungkinan peluang besar muncul tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalangi untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Strategi WT (Weaknesses-Threats): adalah strategi untuk bertahan dengan cara mengurangi adanya kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal yang ada. Perusahaan yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal tersebut benar-benar dalam posisi yang cukup membahayakan.

Kerangka Berpikir



C. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri (Arif Furchan, 1992:21). Dengan penelitian kualitatif, semua fakta berupa kata-kata lisan maupun tulisan dari sumber data manusia yang telah diamati dan dokumen terkait disajikan dan digambarkan apa adanya untuk selanjutnya ditelaah guna menemukan makna.

Subjek Penelitian, Objek Penelitian dan Ruang Lingkup Penelitian.

Penelitian ini bertempat di Kantor PT Pan Pacific Insurance Cabang Yogyakarta alamat di Jl Magelang Km 1 No. 51 B Yogyakarta.

Operasional Variabel Penelitian.

Faktor Internal

Menurut Pearce/Robinson (2008 dalam Selvia Maryam, 2011), faktor internal merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh dan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan yang relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pasar. Sedangkan kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pasar secara efektif.

Faktor Internal

KEKUATAN	KELEMAHAN
1.Lokasi perusahaan yang strategis	1.Kurangnya SDM yang berpengalaman di bidangnya
2.Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan mitra bisnis dan pelanggan	2.Pelayanan proses administrasi perlu peningkatan
3.Perusahaan mempunyai banyak cabang yang tersebar luas	3.Kebijakan perusahaan yang berubah-ubah
4.Pembayaran klaim yang baik	4.Banyak komplain yang belum dilayani
5.Dapat dipercaya dan diandalkan	5.Fasilitas tempat masih kurang (Ruang tunggu dan Area Parkir kurang luas)

Faktor Eksternal

Menurut Pearce/Robinson (2008, dalam Selvia Maryam, 2011), faktor peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, sedangkan ancaman adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Faktor Eksternal

PELUANG	ANCAMAN
1.Pertumbuhan ekonomi yang semakin baik 2.Masyarakat semakin meminati produk asuransi 3.Beralihnya pelanggan lain ke PT. Pan Pacific Insurance 4.Hubungan baik dan mempunyai banyak referensi nasabah 5.Perkembangan teknologi yang semakin pesat	1.Perusahaan pesaing baru yang terus bermunculan 2.Persaingan dengan tingkat pelayanan dan fasilitas terhadap pelanggan 3.Persepsi negative masyarakat terhadap asuransi di Indonesia 4.Tuntutan konsumen yang semakin tinggi 5.Kurangnya kesadaran nasabah untuk membayar premi

Metode Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, dengan langkah sebagai berikut: (Ustadus Sholihin, 2014)

1. Langkah yang pertama yaitu menganalisis terlebih dahulu data-data yang diperoleh dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dari perusahaan, yaitu dengan menggunakan Matriks IFAS untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan dan Matriks EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman dari perusahaan.
2. Langkah yang kedua adalah pencocokan yaitu mencocokkan faktor-faktor internal dengan eksternal untuk menciptakan strategi. Tahap ini menggunakan Matriks SWOT untuk memperoleh alternatif strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.
3. Langkah yang ketiga yaitu mengambil keputusan terhadap strategi-strategi yang dibuat.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil Analisis SWOT yang dilakukan pada PT. Pan Pacific Insurance Cabang Yogyakarta dengan pendekatan Matriks SWOT diperoleh total skor untuk setiap faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman sebagai berikut :

Tabel Faktor IFAS

No.	Strategi Internal	BOBOT	PERINGKAT	BOBOT X PERINGKAT
Faktor Kekuatan (Strength) :				
1	Lokasi Perusahaan Strategis	0.24	4	0.94
2	Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan mitra bisnis dan pelanggan	0.24	4	0.94
3	Perusahaan mempunyai banyak cabang yang tersebar luas	0.18	4	0.71
4	Pembayaran klaim yang baik	0.18	3	0.53
5	Dapat dipercaya dan diandalkan	0.18	3	0.53
	TOTAL			3.65
Faktor Kelemahan (Weakness) :				
1	Kurangnya SDM yang berpengalaman di bidangnya	0.27	2	0.55
2	Pelayanan proses administrasi perlu peningkatan	0.18	2	0.36
3	Kebijakan perusahaan yang berubah-ubah	0.18	3	0.55
4	Banyak komplain yang belum dilayani	0.18	2	0.36
5	Fasilitas tempat masih kurang (ruang tunggu dan area parkir yang kurang luas)	0.18	1	0.18
	TOTAL			2.00

Tabel Faktor EFAS

No.	Strategi Eksternal	BOBOT	PERINGKAT	BOBOT X PERINGKAT
Faktor Peluang (Opportunity) :				
1	Pertumbuhan ekonomi yang semakin baik	0.23	3	0.69
2	Masyarakat semakin meminati produk asuransi	0.23	4	0.92
3	Beralihnya pelanggan lain ke PT. Pan Pacific Inusurance	0.15	3	0.46
4	Hubungan baik dan mempunyai banyak referensi nasabah	0.23	4	0.92
5	Perkembangan teknologi yang semakin pesat	0.15	3	0.46
	TOTAL			3.46
Faktor Ancaman (Threat) :				
1	Perusahaan pesaing baru yang terus bermunculan	0.30	2	0.60
2	Persaingan dengan tingkat pelayanan dan fasilitas terhadap pelanggan	0.20	2	0.40
3	Persepsi negative masyarakat terhadap asuransi di Indonesia	0.20	2	0.40
4	Tuntutan konsumen yang semakin tinggi	0.20	3	0.60
5	Kurangnya kesadaran nasabah untuk membayar premi	0.10	3	0.30
	TOTAL			2.30

Faktor Kekuatan

Total bobot dari faktor kekuatan PT. Pan Pacific Insurance cabang Yogyakarta adalah 3,65. Angka ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan berpengaruh sangat besar terhadap perkembangan bisnis ini. Hal ini juga dibuktikan dari rating untuk faktor kekuatan yang dominan dengan rating 4 yang berarti faktor tersebut memiliki faktor yang sangat besar.

Faktor Kelemahan

Total bobot dari faktor kelemahan PT. Pan Pacific Insurance cabang Yogyakarta adalah 2,00. Angka ini menunjukkan bahwa faktor kelemahan yang dimiliki perusahaan

tidak berpengaruh secara keseluruhan terhadap perkembangan bisnis ini. Namun masih ada kelemahan dari pengelolaan bisnis ini yang dibuktikan dengan banyaknya rating 2. Hal ini berarti faktor kelemahan tidak berpengaruh secara menyeluruh terhadap bisnis ini.

Faktor Peluang

Total bobot dari faktor peluang pada PT. Pan Pacific Insurance cabang Yogyakarta adalah 3,46. Angka ini menunjukkan bahwa faktor peluang yang dimiliki perusahaan ini sangat besar. Hal ini dibuktikan dari rating yang paling dominan 3. Hal ini berarti faktor peluang memiliki pengaruh sangat besar terhadap perusahaan dan membuat usaha ini dapat bertahan hingga saat ini.

Faktor Ancaman

Total bobot dari faktor ancaman pada PT. Pan Pacific Insurance cabang Yogyakarta adalah 2,30. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ancaman yang dimiliki perusahaan berpengaruh terhadap bisnis ini, tetapi pengaruh yang ditimbulkan tidak secara keseluruhan. Ini terlihat dari rating yang dominan yaitu 2 dan 3. Hal ini berarti faktor ancaman dan kelemahan memang berpengaruh terhadap bisnis ini akan tetapi pengaruh yang ditimbulkan tidak sebesar pengaruh faktor peluang dan kekuatan.

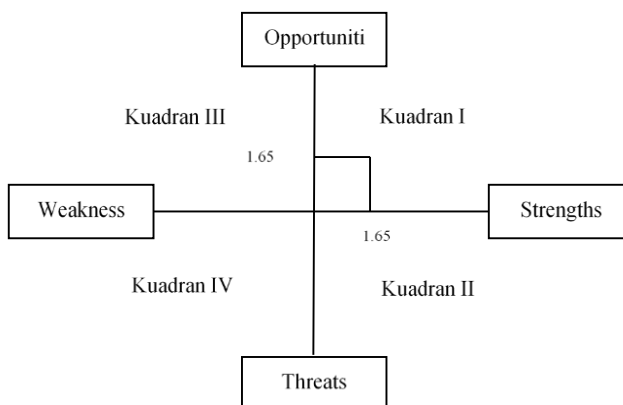
Berdasarkan skor IFAS dan EFAS, maka dapat dibuat perumusan matriks SWOT (SO, WO, ST, dan WT) yang dilakukan sebagai berikut:

IFAS EFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi (SO) : = 3.65+3.46 = 7,11	Strategi (WO) : = 2.00+3.46 = 5,46
Threats (T)	Strategi (ST) : = 3.65+2.30 = 5,95	Strategi (WT) : = 2.00+2.30 = 4,30

Dari total skor tersebut dimasukkan ke dalam rumus analisis SWOT (Ustadus Sholihin, 2014), maka diperoleh nilai sebagai berikut :

$$\begin{aligned} &= S - W : O - T \\ &= 7.11 - 5.46 : 5.95 - 4.30 \\ &= 1.65 : 1.65 \end{aligned}$$

Diagram Analisis SWOT



Hasil analisis SWOT yang telah dilakukan pada sumbu Matriks SWOT (1.65 : 1.65). Posisi Mega Insurance cabang Yogyakarta pada kuadran I pada Matriks SWOT. Dari perhitungan diatas menunjukkan hasil positif atau sangat besar pengaruhnya faktor peluang perusahaan, hal ini membuktikan bahwa perusahaan dalam kondisi yang baik. Rekomendasi taktik yang diberikan adalah Progresif (Strategi SO), artinya perusahaan dapat terus menjalankan ekspansi (aktivitas memperbesar atau memperluas usaha yang ditandai dengan penciptaan pasar baru, perluasan fasilitas), memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

E. KESIMPULAN

Hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh total skor dari faktor kekuatan berpengaruh besar pada perusahaan dengan skor 3.65, faktor kelemahan berpengaruh pada perusahaan dengan skor 2.00, faktor peluang berpengaruh besar pada perusahaan dengan skor 3.46 dan faktor ancaman berpengaruh pada perusahaan dengan skor 2.30. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang berpengaruh besar pada perusahaan, sedangkan kelemahan dan ancaman berpengaruh, tetapi perusahaan dapat menghadapi kelemahan internal dan ancaman eksternal.

Hasil evaluasi Matriks SWOT diketahui perusahaan berada pada kuadran I dengan titik koordinat (1.65:1.65), artinya peluang dan kekuatan sangat berpengaruh terhadap perusahaan, meskipun kelemahan dan ancaman selalu ada dalam bisnis. Hal ini menunjukkan perusahaan dalam kondisi yang prima, sehingga dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, membesar pertumbuhan pasar dan meraih pangsa pasar secara optimal.

PT Asuransi Pan Pacific dapat menerapkan strategi yang mendukung kebijakan strategi progresif yaitu strategi SO dimana perusahaan dapat terus menjalankan ekspansi (aktivitas memperbesar atau memperluas usaha yang ditandai dengan penciptaan

pasar baru, perluasan fasilitas), memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal, yaitu mempertahankan dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan dan mitra bisnis, sehingga menambah hubungan relasi dengan pelanggan dan mitra bisnis, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar produk saat ini dengan melakukan promosi dan pendekatan secara aktif serta merespon dengan cepat apa yang diinginkan nasabah, serta mendirikan atau membuka cabang baru di daerah-daerah strategis.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Nanang., Widodo, Trenggono., dan Prayoga, Vrendi Adi. 2017. *Analisa Strategi Pemasaran Polis Asuransi Kebakaran*. Malang: Jurusan Teknik Industri Universitas Brawijaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyono, Puguh. 2016. "Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan", *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(02), ISSN: 2502-3780.
- Furchan, Arif. 2015. *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Handayani, Sri. 2016. "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Asuransi Jiwa AJB Bumi Putera 1912", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1).
- Kuntari, Mirantini Tri. 2015. "Analisis SWOT Pada Produk Asuransi Mitra Mabru Plus (Studi pada AJB Bumiputera 1912)", Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah.
- Liana, Chatarina Lili., Chamariyah., dan Wiroko, Ruddy. 2016. "Analisa Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa PT. Zurich Topas Life dalam Meningkatkan Persaingan Bisnis di Surabaya", *Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 9 (2).
- Lontaan, Julia., Mananeke, Lisbeth., dan Tawas, Hendra N. 2019. "Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis SWOT di PT. Asuransi ASEI Indonesia Cabang Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.4: 5039-5048.
- Onsu, Ribca. 2015. "Analisis Penentuan Strategi Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi pada PT. Asuransi Jiwasraya Persero)", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 No.4: 414-427.
- Oswari, Teddy. 2015. "Strategi Pemasaran Produk Asuransi Investasi di Indonesia (Kajian Simulasi Premi Produk Asuransi Investasi Axa Mandiri)", *Jurnal AAMAI*, Edisi 36, pp. 26-31, ISSN: 1410-2668.
- Ramadhanti, Syifa Mutia. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk*

Asuransi Kebakaran pada PT. Asuransi ASEI Indonesia (Persero) Cabang Medan. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Rangkuti, Freddy, 2016. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ratih, Kusuma., Sofilda, Eleonora, dan Hariyanti, Dini. 2018. “Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Travel PT Asuransi AXA Indonesia”. *Seminar Nasional Cendekiawan ke 4*, Tahun 2018.

Siagian, Sondang P. 2017. Manajemen Strategik Halaman 173. Jakarta: PT Bumi Aksara. Subagiyo, Rokhmat. 2017. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan*. Jakarta: Alim’s Publishing.

Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. Wahyudi, Dedi dan Aruan, Rummy T. 2013. “Analisis Personal Selling pada PT. Prudential Life Assurance Medan”, *Jurnal Bisnis dan Administrasi*, 02(02) : 21-29.

Company Profile PT. Pan Pacific Insurance tahun 2019. Report Produksi PT. Pan Pacific Insurance Cabang Yogyakarta

www.panfic.com

<https://finansial.bisnis.com>

www.cermati.com