

Analisis Strategi Pemasaran Produk Ekawaktu di AJB Bumiputera 1912

Seri Handayani^{1*}, Marliyah², Nuri Aslami³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara¹²³

Seri.han99@gmail.com, Marliyah@uinsu.ac.id, Nuriaslami@uinsu.ac.id

*Correspondence: Seri.han99@gmail.com <https://journal.aira.or.id/mumtaz> |

Submission Received : 04-02-2025; Revised : 19-03-2025; Accepted : 12-04-2025;

Published : 15-04-2025

Abstract

This study aims to find out about the Analysis of EKATIMA Product Marketing Strategy in AJB Bumiputera 1912 Medan. This research uses a qualitative method. The analysis techniques used are SWOT and QSPM analysis. The results of this study show that the marketing strategy is in the first quadrant where the sum of the scores obtained so that the condition of the AJB Bumiputera 1912 Medan company is in the first quadrant, which means that the company is in a favorable condition because it has strengths and opportunities that can be utilized to the maximum. Furthermore, the obstacles experienced by the company are the lack of market awareness, the limitations of digital channels, the limitations of training and education, and the company's internal constraints. Then the right marketing strategy needs to be carried out by QSPM and the results of this stage have the highest TAS (Total Attractiveness Score) score with a value of 16,000 and the middle one has a value of 11,423 and the lowest has a TAS value of 8,267. This allows companies to implement the right and supportive strategies.

Keywords: Marketing Strategy, QSPM Matrix , SWOT Analysis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Ekawaktu di AJB Bumiputera 1912 Medan. Penelitian ini memakai metode kualitatif. Teknik Analisa yang diterapkan merupakan analisis SWOT serta QSPM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berada di kuadran I yang dimana jumlah nilai dari hasil nilai skor yang didapatkan sehingga kondisi perusahaan AJB Bumiputera 1912 Medan berada diposisi kuadran I, yang artinya perusahaan berada dalam kondisi yang menguntungkan karena mempunyai kekuatan serta peluang yang bisa dimanfaatkan secara maksimal. Selanjutnya kendala yang dialami perusahaan kurangnya kesadaran pasar, keterbatasan saluran digital, keterbatasan pelatihan dan edukasi, serta

kendala internal perusahaan. Kemudian strategi pemasaran yang tepat perlu dilakukan QSPM dan hasil dari tahap ini memiliki nilai skor TAS (skor daya tarik total) tertinggi dengan nilai 16,000 dan yang ada dipertengahan memiliki nilai 11,423 dan yang paling rendah memiliki nilai TAS 8,267. Dengan hal ini memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi yang tepat dan mendukung.

Kata kunci: Analisis SWOT, Matriks, Strategi Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Pada hakikatnya, strategi pemasaran merupakan suatu bentuk perencanaan yang menyeluruh, terkoordinasi, serta terintegrasi dalam ranah kegiatan pemasaran produk maupun jasa, yang secara sistematis mengarahkan aktivitas pemasaran guna mencapai sasaran organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai seperangkat kebijakan, tujuan, serta pedoman yang menetapkan arah dan langkah dalam kegiatan pemasaran perusahaan pada setiap periode tertentu, terlebih dalam merespons dinamika lingkungan dan intensitas persaingan yang bersifat fluktuatif (Rahmi, 2023)

Kemajuan dunia bisnis sekarang menunjukkan tanda-tanda meningkatnya persaingan dengan tujuan menguasai pasar. Setiap perusahaan baik besar maupun kecil selalu bersaing dan berlomba untuk mendapatkan yang terbaik demi keuntungan yang diinginkan. Dengan adanya persaingan bisnis yang terjadi saat ini menjadi penyebab perubahan yang begitu cepat dalam bisnis yang mengharuskan perusahaan harus bisa menyesuaikan diri, memiliki pertahanan, bisa mengubah ke arah yang lebih cepat dan memusatkan perhatian terhadap konsumen (Aslami, 2019). Untuk itu harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar bisa saling bersaing. Persaingan yang ada dalam dunia bisnis mampu membuat perusahaan berkonsentrasi mengenai segala proses yang diikuti dan kegiatan yang mencapai keahlian utama perusahaan, pentingnya suatu strategi pemasaran dalam segala proses pemasaran yang mempengaruhi pencapaian perusahaan. Strategi pemasaran menjadi faktor yang penting untuk memastikan strategi perusahaan mencapai keuntungan.

Seiring dengan dinamika pertumbuhan dunia usaha yang semakin pesat serta meningkatnya intensitas persaingan dalam ranah bisnis, perusahaan-perusahaan asuransi dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan terencana dengan baik. Usaha perasuransian ialah segala usaha yang terkait dengan layanan asuransi atau manajemen risiko, reasuransi konvensional maupun syariah, perancangan dan pendistribusian produk asuransi, serta jasa konsultasi dan perantara dalam bidang asuransi. Hal ini juga meliputi penilaian terhadap kerugian dalam asuransi konvensional maupun berbasis prinsip syariah. (Suhardi, 2021)

Jika dilihat di masa sekarang perkembangan asuransi bukanlah hal yang baru diketahui oleh kalangan masyarakat bahkan beberapa negara maju mewajibkan untuk mempunyai asuransi. Negara maju yang mewajibkan berasuransi tentu sudah memahami dan mengetahui manfaat dari keuntungan menggunakan asuransi dari berbagai resiko yang terjadi seperti asuransi yang megcover risiko, kesehatan, kecelakaan, kebakaran bahkan sampai risiko kematian. Semakin berkembangnya peningkatan penggunaan jasa asuransi sudah pasti menarik perhatian masyarakat, hal itu dapat diperhatikan dari banyaknya persaingan dari berbagai perusahaan di Indonesia maupun diluar negeri. Namun

pada kenyataannya asuransi masih harus berhadapan dengan beberapa permasalahan. Selain itu, strategi produk jasa seperti pengembangan produk dan jasa maupun penetrasi pasar dapat dipilih oleh penyedia layanan. Pemilihan strategi tersebut sangat ditentukan oleh kondisi internal perusahaan. Untuk penyedia layanan harus memanfaatkan teknologi dan harus berinovasi untuk membuahkan hasil.

Dalam upaya untuk meningkatkan konsumen pada perusahaan asuransi ada beberapa cara yang dilakukan salah satunya adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran ialah suatu perencanaan sistematis yang menjabarkan harapan perusahaan terhadap pengaruh dari serangkaian aktivitas atau program dalam memasarkan produk yang dibutuhkan oleh segmen pasar tertentu, sekaligus sebagai upaya untuk mengantisipasi dinamika persaingan serta kemungkinan munculnya perubahan yang tidak terduga. Oleh karenanya, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat guna dalam mempromosikan layanan asuransi, agar masyarakat memiliki keyakinan terhadap pentingnya asuransi sebagai instrumen yang menghadirkan rasa aman dan memberikan perlindungan saat terjadi musibah.

Salah satu perusahaan asuransi yang memberikan perlindungan di Indonesia ialah perusahaan AJB Bumiputera 1912 yang sudah menjadi perusahaan asuransi tertua di Indonesia yang telah merintis industri asuransi jiwa sampai sekarang. Walaupun sudah memiliki brand image, perusahaan AJB Bumiputera 1912 tetap mempertahankan mutu pelayanan kepada nasabah dan mengikuti kebutuhan masyarakat. Perusahaan AJB Bumiputera 1912 Medan juga mempunyai beberapa produk yang beragam, serta teknologi yang mutakhir yang di dukung dengan nilai-nilai tradisional yang dilandasi dengan pendirian AJB Bumiputera 1912 Medan.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang dirancang guna mencapai sasaran, setiap perusahaan selalu berusaha untuk mencapai target dengan melakukan strategi pemasaran seperti yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Medan. Menurut Kasali (2013) *targeting* merupakan cara memilah suatu segmen pasar yang akan ditempuh atau bagaimana cara perusahaan dalam melakukan pengoptimalan pasar. (A'yun, 2023) Produk EKAWAKTU merupakan salah satu bentuk perlindungan asuransi jiwa tanpa unsur tabungan yang secara khusus memberikan manfaat proteksi terhadap risiko kematian, produk EKAWAKTU ini juga salah satu produk unggulan yang adda di AJB Bumiputera 1912 Medan dan menjadi produk yang istimewa diluar perusahaan, namun berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 1. Data Polis Asuransi EKAWAKTU Tahun 2015-2022

No.	Tahun	Jumlah Polis	Peserta	Jumlah Premi
1	2015	11	6,102	1,015,303,073
2	2016	2	3,820	508,807,493
3	2017	6	2,830	337,308,916
4	2018	4	2,157	366,131,281
5	2019	2	2,012	142,482,409
6	2020	1	1,224	366,131,281
7	2021	0	628	37,982,479
8	2022	0	401	18,105,774

Sumber: Data diperoleh dari AJB Bumiputera 1912 Tahun (2015-2022)

Namun meskipun demikian dari data polis asuransi produk EKAWAKTU ini mengalami penurunan dapat dilihat dari data polis asuransi produk

EKAWAKTU dari tahun 2015 yang semakin menurun dari tahun ke tahun. Berdasarkan dari studi terdahulu terdapat beberapa penelitian mengenai ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Yulia Rahmi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada Pendeka Coffe Shop Batusangkar.” Penelitian ini mengindikasikan bahwa studi sebelumnya telah dilakukan untuk menganalisis pemilihan strategi pemasaran secara objektif, berdasarkan hasil analisis SWOT dan QSPM. Melalui pendekatan SWOT, ditemukan bahwa kekuatan utama terletak pada posisi lokasi usaha yang strategis, sementara kelemahan utama justru berasal dari faktor eksternal, yaitu ketidakkonsistenan dalam pelayanan. Selanjutnya, hasil analisis QSPM mengidentifikasi sejumlah alternatif strategi yang dapat diterapkan, namun strategi yang diprioritaskan oleh Pendeka Coffee Shop mengacu pada skor tertinggi. Strategi tersebut meliputi: mempertahankan keberagaman menu, menjaga harga tetap kompetitif, serta memanfaatkan lokasi strategis dan fasilitas yang memadai.

Pada laporan penelitian yang dilakukan oleh Sri Ramdhani, MM & Annio Indah Lestari, Msi menjelaskan bahwa kendala-kendala yang dihadapi oleh lembaga asuransi syariah tidak sepenuhnya disebabkan oleh rendahnya pemahaman masyarakat terhadap konsep asuransi syariah. Justru, hambatan tersebut berasal dari lingkungan internal lembaga itu sendiri. Salah satu contoh yang dikemukakan adalah belum optimalnya kompetensi sumber daya manusia (SDM) yang bergerak dalam bidang asuransi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rahma Wulan Suci Nasution yang dalam jurnalnya menjelaskan bahwa penurunan jumlah polis yang diakibatkan karena strategi loyalitas nasabah yang kurang pada perusahaan, Dimana strategi sangat berdampak pada bertambahnya atau menurunnya jumlah polis pada produk yang dipilih oleh nasabah. Pada penelitian yang dilakukan Tasya Nazila dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode SWOT (Studi Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh) yang dalam skripsinya menjelaskan bahwa untuk mendukung perkembangan asuransi supaya mengalami peningkatan dibutuhkan adanya strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Ekawaktu di AJB Bumiputera 1912 Medan. Sehingga dapat berimplikasi pada perusahaan Ekawaktu di AJB Bumiputera 1912 Medan dalam membuat strategi dalam memasarkan produk dan berimplikasi pada peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi penelitian.

2. TINJAUAN LITERATUR [Times New Roman 12 bold]

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan produk maupun jasa, dimulai dari pihak produsen hingga sampai pada konsumen, termasuk di dalamnya proses penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan pelaku yang menawarkan suatu barang atau jasa kepada orang lain. (Gunara et al., 2023) Strategi pemasaran ialah suatu strategi yang melayani segmen pasar guna menjadi target perusahaan. (Imsar et al., 2021)

Peran pemasaran saat ini tidak semata-mata terbatas pada proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, melainkan mencakup pula upaya untuk memastikan bahwa produk atau jasa tersebut dapat diakses dengan cara yang menghasilkan kepuasan pelanggan sekaligus memberikan keuntungan

bagi penyedia. Pemasaran bertujuan untuk menarik minat pelanggan baru melalui penawaran nilai yang unggul, penetapan harga yang kompetitif, kemudahan dalam distribusi produk, serta pelaksanaan promosi yang efektif. Di sisi lain, pemasaran juga diarahkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan tetap berkomitmen pada prinsip utama, yakni kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran dalam perspektif Islam memiliki landasan yang kuat pada nilai moral dan etika. Pemasaran Islam atau sering disebut dengan pemasaran syariah bertujuan untuk membuat nilai tambah bagi seluruh pihak yang terlibat dalam suatu transaksi, baik produsen, konsumen maupun masyarakat umum, di Al-Qur'an sudah dijabarkan bahwa ada ayat perniagaan menjelaskan tidak akan mengalami kerugian, Allah SWT berfirman:

تَبَوَّرَ تَجَارَةً بَرَّجُونَ وَعَلَانِيَةً سِرٌّ رَزَقَهُمْ مِمَّا الصَّلَاةُ وَأَنْفَقُوا وَأَقَامُوا اللَّهَ كَتَبَ يَتْلُونَ الَّذِينَ إِنَّ

Artinya:

Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah (Al-Qur'an), mendirikan sholat dan menginfakkan Sebagian dari rezeki yang telah dianugerahkan kepadanya diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak rugi. (Q.S Fatir:29)

2.2 Segmentasi, Target dan Positioning

2.2.1 Segmentasi

Menurut (Kotler, 2002), segmentasi pasar merupakan tahapan dalam memilah konsumen berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran produk agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen yang dituju (Rosyida et al., 2020). Menurut Tjiptono dan Chandra, segmentasi pasar merupakan suatu proses pengelompokan pasar menjadi segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu sehingga setiap segmen dapat ditargetkan dengan strategi pemasaran yang berbeda. Segmentasi memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- a. Meningkatkan efektifitas pemasaran
- b. Meningkatkan efesien biaya
- c. Memperkuat posisi pasar
- d. Mengembangkan produk

2.2.2 Targeting

Menurut (Kotler, 2011) targeting merupakan proses evaluasi dan pemilihan segmen pasar (Manggu & Beni, 2021). Target pasar dapat diputuskan dimana tujuan pasar dilakukan (Handayani et al., 2023). Menurut Wijaya (2019) Target pasar merupakan sekelompok konsumen yang memiliki karakteristik atau kebutuhan serupa dimana perusahaan yang memutuskan untuk melayaninya (Suyatna, 2022).

2.2.3 Positioning

Menurut (Ali, 2008) positioning merupakan penempatan sebuah merek dibagian psar dimana merek itu berada akan mendapat respon yang baik dibandingkan dengan produk pesaing. (Rosnaini, 2018) Positioning merupakan suatu proses strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan citra atau persepsi tertentu tentang suatu produk dibenak konsumen. Hal ini melibatkan penempatan produk dengan cara membedakannya dari pesaing, sehingga secara khusus memenuhi kebutuhan atau keinginan suatu target pasar.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* ialah kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Titik Wijayanti (2017) bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang bersifat dapat dikendalikan dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau serta memenuhi pasar sasaran yang telah ditetapkan. (Sofiah et al., 2023) Bauran pemasaran adalah perpaduan antara aktivitas maupun variabel-variabel utama dalam pemasaran, di mana keseluruhan unsur tersebut dapat diatur oleh perusahaan untuk mengamati serta merespons perilaku dan tanggapan dari konsumen maupun pembeli. Menurut Jerome Mc Charthy dalam buku Asuransi Syariah (*Life and General*), sistem operasional dalam bauran pemasaran kerap dikenal dengan istilah *4P*, yang merupakan kerangka dasar dalam implementasi strategi pemasaran, yaitu: (Sofiah et al., 2023)

- a. Produk
- b. Harga
- c. Tempat
- d. Promosi

2.4 Produk Asuransi Jiwa Mitra Ekawaktu AJB Bumiputera 1912

Meninggalnya seorang karyawan atau anggota suatu perusahaan tidak hanya berdampak terhadap keluarga yang ditinggalkan, tetapi juga terhadap perusahaan atau organisasi tempat individu tersebut bekerja dan menjalankan aktivitasnya. Bagi pihak perusahaan, kehilangan tersebut dapat mengakibatkan berkurangnya tenaga kerja yang kompeten serta menimbulkan kebutuhan akan proses rekrutmen ulang dan biaya tambahan yang cukup besar. Sementara itu, bagi keluarga yang ditinggalkan, kondisi tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kesejahteraan mereka secara signifikan. Dengan memperhatikan kemungkinan terjadinya kerugian dari segi finansial, perusahaan AJB Bumiputera 1912 mengambil langkah preventif melalui pelaksanaan program perlindungan yang ditujukan bagi karyawan maupun anggota keluarganya sebagai bentuk antisipasi terhadap risiko yang mungkin dihadapi oleh seluruh pihak terkait.

Mitra EKAWAKTU merupakan jenis produk term insurance, produk ini juga merupakan produk asuransi jiwa kumpulan yang di pasarkan dalam mata uang rupiah. Produk asuransi jiwa mitra ekawaktu merupakan jenis asuransi tanpa unsur tabungan yang memberikan manfaat proteksi murni terhadap risiko kematian. Asuransi ini berlaku selama jangka waktu tertentu dan bertujuan untuk memberikan perlindungan atas potensi kerugian akibat wafatnya karyawan. Apabila tertanggung meninggal dunia dalam periode perlindungan, maka ahli waris akan menerima manfaat berupa uang pertanggungan (UP) sesuai dengan nilai yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebaliknya, apabila tertanggung tetap hidup hingga akhir masa pertanggungan, maka tidak terdapat kewajiban pembayaran manfaat apapun kepada yang bersangkutan.

- a. Syarat Kepesertaan dan Ketentuan Underwriting
 - 1) Usia calon peserta minimum 20 tahun.
 - 2) Usia calon peserta maksimum ditambah masa asuransi maksimum 65 tahun.
 - 3) Calon peserta harus dalam kondisi sehat jasmani dan Rohani serta tidak dalam perawatan dokter.

- 4) Jumlah minimum peserta 10 orang dan syarat ketentuan underwriting lainnya mengikuti ketentuan yang berlaku.
- b. Periode Perlindungan
 - 1) Masa keanggotaan asuransi jiwa Mitra Ekawaktu bisa jangka panjang (lebih dari 1 tahun) atau jangka pendek (kurang dari 1 tahun).
 - 2) Perlindungan dengan Durasi Lebih dari Satu Tahun (Perlindungan Jangka Panjang), merupakan bentuk proteksi yang diberikan kepada individu dalam jangka waktu lebih dari satu tahun, di mana para pesertanya umumnya mencakup pegawai perusahaan, anggota organisasi dan asosiasi.
 - 3) Perlindungan dengan Durasi Kurang dari Satu Tahun (Perlindungan Jangka Pendek) ditujukan bagi peserta yang terlibat dalam aktivitas bersifat sementara atau berjangka waktu singkat, yakni kurang dari satu tahun. Kegiatan yang dimaksud meliputi seminar, lokakarya, dan pelatihan (baik peserta maupun panitia), pertandingan olahraga (termasuk pemain serta penonton), kegiatan perjalanan (bagi peserta maupun penyelenggara), aktivitas rekreasi atau piknik (yang melibatkan peserta, pengunjung, serta pihak penyelenggara), hingga layanan penginapan atau perhotelan (baik tamu maupun pengelola atau penyelenggara).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif, teknik pengumpulan data yang ada di penelitian ini memakai observasi langsung terhadap pemasaran serta bertemu dengan nasabah, wawancara yang dilakukan bersama bapak Juandi dan nasabah, dan dokumentasi kepada narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini yang berada di kantor AJB Bumiputera 1912 Medan. Sumber data yang ada pada penelitian ini menggunakan data sekunder serta data primer. Data primer yang didapat dari karyawan yang ada di perusahaan dan nasabah. Untuk data sekunder didapat dari website resmi perusahaan, artikel, karya tulis ilmiah, buku, sumber internet ataupun referensi terdahulu yang relevan. Teknik Analisa yang digunakan merupakan analisis SWOT dan QSPM. Metode ini diaplikasikan sebagai perbandingan secara teliti akan permasalahan yang ada tetapi tidak melakukan uji hipotesis. Kemudian melakukan penyebaran angket yang jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 15 orang (Nasution et al., 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pemasaran Produk EKAWAKTU

Produk EKAWAKTU merupakan salah satu produk asuransi yang menawarkan perlindungan terhadap risiko kematian. Untuk memasarkan produk ini dengan efektif dan baik, penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk serta kebutuhan pasar. Strategi pemasaran produk EKAWAKTU melibatkan pendekatan yang terintegrasi dan berbasis data. Dengan segmentasi pasar yang tepat, promosi yang efektif melalui digital dan edukasi, optimalisasi saluran distribusi, serta perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk EKAWAKTU. Penggunaan teknologi juga memainkan peran yang penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan efektivitas promosi. Dengan menerapkan strategi ini secara efektif, AJB Bumiputera 1912 bisa mencapai hasil yang lebih baik dan memperluas pangsa pasar produk EKAWAKTU. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti ada hal yang harus dihadapi perusahaan di dalam lingkungan internal (kekuatan-kelemahan) maupun eksternal (ancaman-peluang).

4.2 Perhitungan IFE dan EFE

a. IFE (*Internal Factor Evaluation*)

IFE (*internal factor evaluation*) adalah instrumen analitis yang dimanfaatkan guna menguji kekuatan serta kelemahan. Penilaian terhadap faktor-faktor tersebut dilakukan melalui penetapan bobot dan pemberian rating. Nilai akhir dari matriks IFE diperoleh melalui proses perhitungan yang mengalikan bobot masing-masing faktor dengan rating yang telah ditentukan. Berikut ini pembobotan faktor internal, yaitu:

Tabel 2. Matriks IFE (Kekuatan)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Produk ekawaktu dapat mengcover resiko yang tidak terduga.	0,19	2,73	0,51
2	Jangkauan protek dan perlindungan yang luas	0,20	2,93	0,58
3	Asuransi ekawaktu tergolong fleksibel karena bisa dipilih masa jangka waktunya (maksimal 20 tahun)	0,19	2,87	0,56
4	Pengajuan klaimnya mudah	0,20	3,00	0,61
5	<i>Brand image</i> perusahaan sebagai perusahaan tertua di Indonesia	0,22	3,20	0,70
Jumlah		1	14,73	2,95

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel 3. Matriks IFE (Kelemahan)

No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Risiko pembayaran klaim lebih besar karena dibayar ful sebesar uang pertanggungan.	0,21	2,53	0,52
2	Premi akan hangus walaupun tinggal 1 hari lagi habis masa asuransinya.	0,20	2,47	0,49
3	Cara bayar premi dibayar tunggal atau tahunan.	0,18	2,20	0,39
4	Pesertanya wajib 10 orang	0,22	2,67	0,58
5	Pengajuan klaim masih dilakukan secara manual atau datang secara langsung ke kantor perusahaan.	0,20	2,47	0,49
Jumlah		1	12,33	2,48

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari penghitungan IFE, faktor kekuatan mempunyai total nilai skor 2,95 dan total nilai rating 14,73. Sedangkan untuk faktor kelemahan memiliki total nilai skor 2,48 dan total nilai rating 12,33.

b. EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) ialah alat untuk menghitung faktor eksternal, dimana peluang serta ancaman dihitung dengan nilai rating serta nilai bobot. Skor matriks didapatkan dari hasil perkalian antara bobot dengan rating. Berikut ini pembobotan faktor eksternal, yaitu:

Tabel 4. Matriks EFE (Peluang)

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Produk ekawaktu bisa menjangkau ke semua instansi	0,19	2,73	0,53
2	Menyesuaikan sesuai kebutuhan masyarakat	0,20	2,80	0,55
3	Tren konsumen yang mendukung produk	0,21	2,93	0,61
4	Adanya teknologi canggih	0,20	2,87	0,58
5	Produk ekawaktu bisa menjangkau ke semua	0,20	2,83	0,55

kalangan				
	Jumlah	1	14,13	2,95
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)				

Tabel 5. Matriks EFE (Ancaman)

No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya produk baru yang dimiliki perusahaan lain dengan manfaat yang sama atau lebih	0,21	2,73	0,59
2	Adanya isu-isu negative yang membuat peminatnya menurun	0,19	2,47	0,48
3	Adanya perubahan regulasi yang ketat	0,20	2,60	0,53
4	Persaingan semakin banyak	0,19	2,47	0,48
5	Perusahaan lain sudah melakukan pembayaran secara online	0,19	2,47	0,48
	Jumlah	1	12,73	2,55

Sumber: Data Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari penghitungan nilai EFE, faktor peluang mempunyai total nilai skor 2,95 dan total nilai rating 14,13. Sedangkan untuk faktor ancaman mempunyai total nilai skor 2,55 dan total nilai rating 12,73.

c. Diagram analisis SWOT

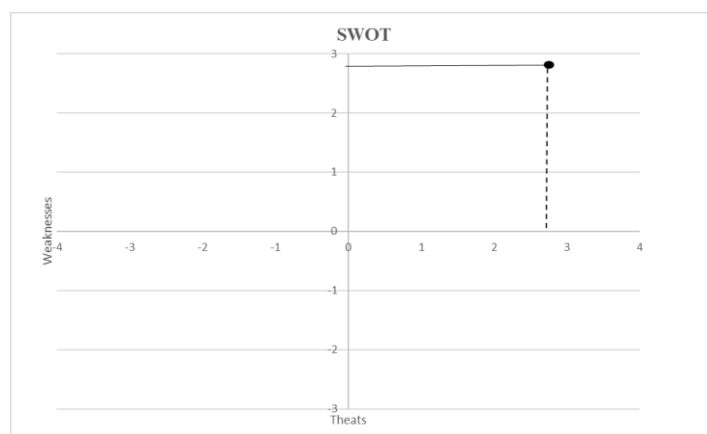
Berdasarkan dari hasil pengelolaan data yang didapatkan dari matriks evaluasi internal maupun matriks evaluasi eksternal, maka nilai yang diperoleh dari besaran nilai dari masing-masing matriks dan setelah itu akan dimasukkan kedalam analisa kuadran. Adapun hasil dari susunan faktor internal serta faktor eksternal yang menghasilkan skor, sebagai berikut:

- Kekuatan (strengths): 2,95
- Kelemahan (waeaknesses): 2,48
- Peluang (opportunities): 2,83
- Ancaman (threats): 2,55

$$\begin{aligned}\text{Nilai Matriks Evaluasi Internal} &= \text{Total Kekuatan} - \text{Total Kelemahan} \\ &= 2,95 - 2,48 \\ &= 0,48\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai Matriks Evaluasi Eksternal} &= \text{Total peluang} - \text{Total Ancaman} \\ &= 2,83 - 2,55 \\ &= 0,28\end{aligned}$$

Berdasarkan total skor diatas dapat digambarkan dengan analisis SWOT sebagai berikut:



Gambar 1 diagram analisis SWOT

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan analisis pada diagram SWOT, bisa dilihat bahwa nilai skor pada matriks IFE ialah 0,48, sementara nilai skor pada matriks EFE ialah 0,28. Posisi ini berada pada kuadran I, yang menandakan bahwa kondisi tersebut sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan yang memungkinkan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karenanya, strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi yang mendukung pertumbuhan yang substansial (*Growth Oriented Strategy*). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berada dalam situasi yang menguntungkan karena memiliki potensi peluang yang maksimal, yang memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi yang mendukung pertumbuhan secara agresif (*Growth*).

d. Kendala Yang dihadapi Dalam Memasarkan Produk Ekawaktu

Dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan tidak selalu berjalan dengan baik, akan ada yang menjadi penghambat dan menjadi gagal. Dengan melakukan pemasaran ada beberapa kendala yang harus dihadapi dalam memasarkan produk EKAWAKTU di AJB Bumiputera 1912 Medan meliputi kurangnya kesadaran pasar, keterbatasan saluran digital, keterbatasan pelatihan dan edukasi, serta kendala internal perusahaan. Untuk mengatasi kendala ini, perusahaan perlu menerapkan strategi yang meliputi peningkatan kesadaran pasar, penyederhanaan informasi produk, perlu melakukan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen, pengembangan saluran digital, peningkatan edukasi konsumen, dan perbaikan koordinasi serta penggunaan sumber daya internal.

e. Metode Analisis Strategi Pemasaran Yang Tepat

Analisis ini bertujuan guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dialami suatu perusahaan serta merumuskan strategi yang baik berdasarkan penilaian alternatif strategi yang ada. Merujuk pada hasil observasi yang dilakukan peneliti ada hal yang harus dihadapi perusahaan di dalam lingkungan internal (kekuatan-kelemahan) maupun eksternal (ancaman-peluang). Untuk mendapatkan strategi yang tepat perlu melakukan penghitungan dengan menggunakan matriks QSPM, alat alternatif strategi yang digunakan adalah matriks QSPM yang dimana alat ini berguna dalam perencanaan strategi, berikut hasil dari penghitungan matriks QSPM:

Tabel 6. Matriks QSPM

kekuatan	SO1	SO2	SO3
----------	-----	-----	-----

No	variabel	BOBOT	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Produk Ekawaktu dapat mengcover resiko yang tidak terduga	0.19	4	0.742	2	0.371	1	0.186
2	Jangkauan protek dan perlindungan produk ekawaktu yang luas	0.20	4	0.796	3	0.597	3	0.597
3	Asuransi ekawaktu tergolong fleksibel karena bisa dipilih masa jangka waktunya (maks. 20 tahun)	0.19	4	0.778	3	0.584	3	0.584
4	pengajuan klaimnya mudah	0.20	4	0.814	3	0.611	3	0.611
5	Brand image perusahaan sebagai perusahaan tertua di Indonesia	0.22	4	0.869	3	0.652	3	0.652
Kelemahan								
1	Risiko pembayan klaim lebih besar karena dibayar ful sebesar uang pertanggungan	0.21	4	0.822	3	0.616	1	0.205
2	Premi akan hangus walaupun tinggal 1 hari lgi habis masa asuransinya	0.20	4	0.800	3	0.600	1	0.200
3	Cara bayar premi dibayar tunggal atau tahunan	0.18	4	0.714	3	0.535	1	0.178
4	pesertanya wajib 10 orang	0.22	4	0.865	3	0.649	1	0.216
5	Pengajuan klaim masih dilakukan secara manual atau datang secara langsung ke kantor perusahaan	0.20	4	0.800	3	0.600	3	0.600
Peluang								
1	Produk ekawaktu bisa menjangkau ke semua instansi	0.19	4	0.774	3	0.580	3	0.580
2	menyesuaikan kebutuhan masyarakat	0.20	4	0.792	3	0.594	3	0.594
3	tren konsumen yang mendukung produk	0.21	4	0.830	3	0.623	3	0.623
4	adanya teknologi canggih	0.20	4	0.811	3	0.608	1	0.203
5	produk ekawaktu dapat menjangkau ke semua kalangan	0.20	4	0.792	3	0.396	3	0.594
Ancaman								
1	Adanya produk baru yang dimiliki perusahaan lain dengan mempunyai manfaat lebih	0.21	4	0.859	3	0.644	4	0.859
2	Adanya isu-isu negatif dari luar yang bisa mengakibatkan peminatnya menurun	0.19	4	0.775	3	0.387	1	0.194
3	adanya perubahan regulasi yang ketat	0.20	4	0.817	3	0.613	1	0.204
4	persaingan yang semakin	0.19	4	0.775	3	0.581	1	0.194

	banyak							
5	perusahaan lain sudah melakukan pembayaran secara online	0.19	4	0.775	3	0.581	1	0.194
	JUMLAH			16.00		11.42		8.267
				0		3		

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil penelitian QSPM dari AJB Bumiputera 1912 maka diperoleh hasil dari AS dan nilai TAS. Dimana hasil perhitungan TAS dari SO1 dengan total nilai sebesar 16 dari hasil yang didapatkan. Hasil perhitungan TAS dari SO2 dengan nilai sebesar 11.423 dari hasil yang didapatkan. Sedangkan untuk hasil perhitungan TAS dari SO3 yaitu dengan nilai sebesar 8.267.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang dilakukan oleh penulis terkait dengan analisis Strategi Pemasaran Produk EKAWAKTU di AJB Bumiputera 1912 Medan disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dihasilkan dengan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berada di kuadran I yang dimana dengan jumlah nilai dari hasil skor didapatkan sehingga kondisi perusahaan AJB Bumiputera 1912 Medan berada diposisi kuadran I, yang artinya perusahaan berada dalam keadaan yang menguntungkan karena mempunyai kekuatan serta peluang yang bisa dimanfaatkan secara maksimal. Kendala yang dialami perusahaan kurangnya kesadaran pasar, keterbatasan saluran digital, keterbatasan pelatihan dan edukasi, serta kendala internal perusahaan. Untuk mengatasi kendala ini, perusahaan perlu menerapkan strategi yang meliputi peningkatan kesadaran pasar, penyederhanaan informasi produk, diferensiasi produk, pengembangan saluran digital, peningkatan edukasi konsumen, dan perbaikan koordinasi serta penggunaan sumber daya internal. Strategi pemasaran yang tepat perlu dilakukan dengan menghitung QSPM dan hasil dari tahap ini memiliki nilai skor TAS tertinggi dengan nilai 16,000 dan yang ada dipertengahan memiliki nilai 11, 423 dan yang paling rendah memiliki nilai TAS 8,267. Dengan hal ini memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi yang mendukung.

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang harus diberikan terkait dengan penelitian ini dan menjadi pertimbangan berdasarkan penelitian. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan kepada perusahaan dan dapat bermanfaat bagi perusahaan. Bagi institut pendidikan, hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan masukan bagi Institut Pendidikan sebagai Ilmu Pengetahuan khususnya tentang analisis strategi pemasaran produk. Sedangkan bagi penelitian selanjutnya, semoga dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian yang terkait dan menjadi wawasan tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslami, N. (2019). Pengaruh Job Insecurity Terhadap Kinerja Karyawan Outsourcing Business Support Melalui Motivasi Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Telekomunikasi Selular Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 95–108. <https://doi.org/10.53950/jma.v3i2.71>
- A'yun, Q. (2023). *Aplikasi Segmenting, Targeting dan Positioning Asuransi Jiwa Syariah Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat (Studi pada PT. Takaful Keluarga Banda Aceh)* [Thesis]. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

- Gunara, D. I., M. Nawawi, Z., & Aslami, N. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan. *Comit: Communication, Information and Technology Journal*, 2(1), 44–63. <https://doi.org/10.47467/comit.v2i1.41>
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Imsar, Marliyah, & Harahap, F. H. (2021). Strategi Pemasaran Warung Kopi di Kota Medan Dengan Game Theory. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 20–32.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Rahmi, Y. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pandeka Coffe Shop Batusangkar* [Thesis, Uin Mahmud Yunus]. <https://repo.uinmybatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/29159>
- Rosnaini. (2018). *Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)* [Thesis]. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, dan Positioning: Study on PT Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 98–124. www.kontan.co.id
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122–141. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>
- Suhardi. (2021). *Asuransi Jiwa Konvensional dan Syariah* (A. E. Wibowo, Ed.; 2021st ed.). Gava Media. www.gavamedia.net
- Suyatna, A. (2022). *Analisis Penerapan Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Andre Resto and Cafe Pekanbaru* [Thesis]. Universitas Islam Riau.