

SWOT Analysis Of Insurance Agent Competence In Improving Marketing And Maintaining Customer Loyalty In PT. Chubb Life Insurance Medan Branch

Analisis SWOT Kompetensi Agen Asuransi Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan

M. Hizbullah Hasibuan^{1*}, Fauzi Arif Lubis², Wahyu Syarvina³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan^{1,2,3}

hizbullahhasibuan@gmail.com¹, fauziariflbs@uinsu.ac.id², wahyusyarvina@uinsu.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

In the development of the times, the insurance sector in Indonesia continues to increase, but the large number of insurance service companies has created competition in fighting over customers, so that companies do not lose customer trust and loyalty, companies and agents need to implement marketing strategies to maintain higher trust from customers in insurance protection and guarantees. This study aims to analyze the strategy of Competency Insurance Agents in improving marketing and maintaining customer loyalty at PT. Chubb Life Insurance Medan Branch and its weaknesses in facing opportunities and threats from insurance marketing strategies in insurance companies. This research example adopts an effective strategy that maximizes the strengths and opportunities of the company's methods and minimizes weaknesses and threats by using a SWOT analysis. The results of this study indicate that the strategy used by agents of PT. Chubb Life Insurance Medan Branch is a strategy of horizontal integration, good service, cost efficiency and the use of high technology in the payment system and insurance product ordering system. All of this must be aimed at customer satisfaction in order to increase the ability of marketing agents and maintain customer loyalty to PT. Chubb Life Insurance Medan Branch.

Keywords: SWOT analysis, Insurance Agent, Marketing, Customer Loyalty

ABSTRAK

Dalam Perkembangan zaman, sektor asuransi di Indonesia terus meningkat, tapi banyaknya Perusahaan jasa Asuransi menimbulkan persaingan dalam memperebutkan para nasabah, agar perusahaan tidak kehilangan kepercayaan dan loyalitas nasabah, Perusahaan dan agen perlu menerapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan kepercayaan yang lebih tinggi dari nasabah dalam perlindungan dan jaminan asuransi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi Kompetensi Agen asuransi dalam meningkatkan pemasaran dan mempertahankan loyalitas nasabah pada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan dan kelemahannya dalam menghadapi kesempatan dan ancaman dari strategi pemasaran asuransi pada Perusahaan asuransi. Contoh penelitian ini mengadopsi strategi efektif yang memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman dengan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi yang digunakan oleh para agen PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan adalah strategi integrasi horizontal, pelayanan yang baik, efisiensi biaya dan penggunaan teknologi tinggi dalam sistem pembayaran dan sistem pemesanan produk asuransi. Semua ini harus ditujukan untuk kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran agen dan mempertahankan loyalitas nasabah kepada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan.

Kata kunci: Analisis SWOT, Agen Asuransi, Pemasaran, Loyalitas Nasabah

1. Pendahuluan

Strategi Kompetensi Pemasaran Agen Asuransi adalah suatu bentuk aktivitas penjualan yang saat ini sangat banyak diminati Perusahaan. Asuransi adalah suatu bentuk perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi (penyedia asuransi) dan pemegang polis (pemilik asuransi). Dalam perjanjian ini, pemegang polis setuju untuk membayar premi (biaya) kepada perusahaan asuransi, sedangkan perusahaan asuransi setuju untuk memberikan perlindungan atau ganti

rugi atas risiko tertentu yang mungkin dialami oleh pemegang polis. Tujuan dari asuransi adalah untuk melindungi pemegang polis (nasabah) dari kerugian finansial yang diakibatkan oleh risiko tertentu, seperti kerusakan properti, kecelakaan, kematian, atau kehilangan. Ketika risiko tersebut terjadi, pemegang polis dapat mengajukan klaim kepada perusahaan asuransi untuk mendapatkan ganti rugi sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Asuransi dapat meliputi berbagai jenis, seperti asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kendaraan bermotor, asuransi properti, dan banyak lagi. Setiap jenis asuransi memiliki ketentuan dan manfaat yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pemegang polis.

Strategi pemasaran produk asuransi adalah teknik untuk menawarkan produk asuransi yang tidak berwujud atau beripat maya, seperti produk dana pasar uang, produk obligasi, dan produk pasar saham. Aset tak berwujud ini memiliki kekurangan yang sama, yaitu jumlah uang tidak dapat diprediksi secara konsisten di masa depan. Oleh karena itu, Anda tidak dapat mengabaikan penjualan produk-produk tersebut di atas, termasuk produk asuransi. Agen asuransi harus mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing mereka di pasar, yang akan sangat membantu mereka menguasai diri dan memanfaatkan setiap peluang yang datang. Ketika strategi pemasaran adalah upaya untuk menemukan posisi pemasaran yang menguntungkan dalam industri atau sektor yang kompetitif, fundamental dimainkan. Pemasaran dalam suatu perusahaan, selain tindakan aktif, harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang lebih tinggi dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku dan melakukan inovasi terus menerus. Karena saat ini bukan saat produsen memaksakan kehendaknya pada konsumen, tetapi saat konsumen memaksakan kehendaknya pada produsen.

Agens asuransi adalah seseorang atau badan usaha yang bekerja atas nama perusahaan penyedia jasa atau perusahaan asuransi yang memiliki tugas untuk memasarkan produk asuransi kepada nasabah atau masyarakat luas. Mereka bertindak sebagai perantara antara pemegang polis (nasabah) dan perusahaan asuransi. Agen asuransi biasanya memiliki pengetahuan tentang berbagai jenis polis asuransi dan dapat membantu nasabah untuk memilih produk asuransi yang sesuai dengan yang mereka butuhkan dan sesuai dengan keuangan mereka. Mereka juga membantu dalam proses klaim asuransi dan memberikan saran tentang manfaat dan ketentuan polis.

Sebagai agen asuransi, ada beberapa kompetensi yang diterapkan oleh agen asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan agar bisa menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah, yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk Asuransi, agen asuransi perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk-produk asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini termasuk mengetahui berbagai jenis polis asuransi, manfaat dan perlindungan yang ditawarkan, serta persyaratan dan ketentuan polis.
2. Keterampilan Komunikasi yang baik, kemampuan komunikasi yang baik sangat penting dalam pekerjaan sebagai agen asuransi. Agen harus mampu menjelaskan dengan jelas dan meyakinkan kepada calon nasabah tentang manfaat dan pentingnya asuransi, serta menjawab pertanyaan mereka dengan tepat.
3. Keterampilan Penjualan, sebagai agen asuransi, agen bertanggung jawab untuk menjual produk asuransi kepada calon nasabah. Agen perlu memiliki keterampilan penjualan yang kuat, termasuk kemampuan negosiasi, mengidentifikasi kebutuhan nasabah, dan menawarkan solusi yang sesuai.
4. Kepercayaan Diri, kepercayaan diri adalah kunci sukses dalam menjalankan peran agen asuransi. Agen perlu yakin dengan pengetahuan dan keterampilan, serta mampu membangun hubungan yang baik dengan calon nasabah.
5. Keterampilan Pemasaran, untuk mencapai kesuksesan dalam menjual asuransi, agen perlu memiliki keterampilan pemasaran yang efektif. Ini meliputi kemampuan untuk

mengidentifikasi target pasar, mengembangkan strategi pemasaran, dan mengelola kampanye pemasaran.

6. Etika Profesional, sebagai agen asuransi, agen harus beroperasi dengan etika profesional yang tinggi. Ini termasuk menjaga kerahasiaan informasi nasabah, memberikan nasihat yang jujur dan obyektif, dan mengikuti standar industri yang ditetapkan.
7. Keterampilan Manajemen Waktu, dalam pekerjaan sebagai agen asuransi, Anda akan menghadapi tuntutan yang tinggi dalam hal manajemen waktu. Agen perlu mampu mengatur jadwal dengan efisien, mengelola proses penjualan, dan memberikan pelayanan yang tepat waktu kepada nasabah.
8. Kemampuan Analitis, kemampuan untuk menganalisis kebutuhan nasabah dan mengevaluasi produk asuransi yang sesuai adalah penting. Agen perlu dapat menganalisis situasi nasabah dengan cermat, mengidentifikasi risiko, dan menawarkan solusi yang tepat.
9. Keterampilan Kerja Tim, meskipun pekerjaan sebagai agen asuransi dapat bersifat mandiri, tetapi kemampuan untuk bekerja dalam tim juga penting. Ini meliputi kemampuan berkolaborasi dengan tim internal, seperti rekan agen atau staf dukungan, serta menjalin hubungan kerja yang baik dengan mitra dan pihak lain di industri asuransi.

PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan adalah perusahaan asuransi yang dikelola oleh PT Chubb Life Insurance Indonesia yang menyediakan produk asuransi properti dan liabilitas pribadi dan komersial, asuransi kecelakaan diri dan asuransi kesehatan tambahan, serta asuransi jiwa untuk berbagai nasabah. Chubb memiliki tiga perusahaan asuransi di Indonesia, yaitu : asuransi umum, asuransi jiwa dan asuransi umum syariah. Perusahaan Asuransi Umum (PT Chubb General Insurance Indonesia) menyediakan berbagai solusi asuransi umum untuk individu, keluarga, dan bisnis besar dan kecil. Dengan jaringan kantor di berbagai lokasi strategis, perusahaan menawarkan produk dan layanannya melalui berbagai saluran distribusi, termasuk bank, firma keuangan, Pialang asuransi, dan mitra distribusi independen. Layanan asuransi umum dilengkapi dengan berbagai produk asuransi umum syariah yang ditawarkan melalui anak perusahaannya, PT Asuransi Chubb Syariah Indonesia (Chubb Syariah), serta produk asuransi jiwa melalui anak perusahaannya, PT Chubb Life Insurance Indonesia (Chubb Life). Dengan demikian Agen Asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan harus tanggap untuk menghadapi tantangan dan peluang baru untuk tetap menjadi nomor satu dan harus lebih agresif dari persaingan bisnis asuransi yang semakin tajam. Dengan latar belakang inilah penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi kompetensi agen dalam pemasaran produk asuransi dengan analisa SWOT, dengan mengambil judul "Analisis Swot Kompetensi Agen Asuransi Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan".

Analisis SWOT adalah cara sistematis untuk menganalisis ancaman dan peluang serta membedakan kondisi lingkungan masa depan sehingga dapat ditemukan masalah saat ini. Dari analisis SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi efektif yang sedapat mungkin memanfaatkan peluang berdasarkan kekuatan perusahaan, mengatasi ancaman yang akan datang dari luar, dan mengatasi kelemahan yang ada. Analisis SWOT dapat secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor untuk membangun strategi bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan dan Peluang, tetapi pada saat yang sama dapat meminimalkan Kelemahan dan Ancaman. Melalui analisis SWOT ini, pemasaran yang baik dapat digagas. Pemasaran adalah upaya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen yang memiliki kebutuhan melalui pertukaran.

Loyalitas nasabah terhadap jasa asuransi adalah faktor kritis yang memengaruhi kesuksesan perusahaan asuransi. Dalam konteks asuransi, loyalitas nasabah merujuk pada kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan jasa asuransi dari perusahaan asuransi yang sama dalam jangka waktu yang cukup lama, serta memberikan dukungan berkelanjutan dalam

bentuk pembayaran premi dan mempercayakan risiko ke perusahaan tersebut. Beberapa faktor yang ditrapkan oleh agen asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan untuk mempertahankan agar nasabah tetap loyal, antara lain:

1. **Kualitas Layanan:** Kualitas layanan yang diberikan oleh agen asuransi merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Nasabah akan cenderung tetap setia jika mereka merasa diperlakukan dengan baik, mendapatkan respon yang cepat dan tepat dari agen asuransi, serta merasa nyaman dalam berinteraksi dengan agen atau perusahaan asuransi tersebut.
2. **Hubungan Personal:** Hubungan personal antara nasabah dan agen asuransi juga dapat memengaruhi tingkat loyalitas. Jika nasabah merasa terhubung secara emosional dengan agen asuransi atau perusahaan, nasabah akan lebih mungkin untuk tetap setia dan tidak mencari perusahaan asuransi yang lain.
3. **Keunggulan Bersaing:** Keunggulan bersaing dari agen asuransi lain, seperti pelayanan dan harga yang ditawarkan agen lebih kompetitif, manfaat tambahan, atau inovasi produk, sehingga dapat mempertahankan loyalitas nasabah. Jika agen asuransi mampu menawarkan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya, nasabah akan lebih cenderung tetap menggunakan jasa asuransi dari perusahaan tersebut.
4. **Kepuasan Nasabah:** Kepuasan nasabah merupakan indikator penting dalam mengukur loyalitas. Jika nasabah puas dengan pengalaman menggunakan jasa asuransi dan merasa nilainya sebanding dengan premi yang mereka bayarkan, mereka akan cenderung loyal dan mungkin merekomendasikan perusahaan asuransi tersebut kepada orang lain.

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis faktor dan strategi yang menunjukkan kombinasi terbaik. Analisis ini dimulai dari asumsi bahwa strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya, hingga penerapan yang benar dari asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang kuat untuk merancang strategi yang sukses. (Rangkuti, Freddy, 1997:55).

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran adalah proses manajemen dimana seseorang atau kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Jadi, pemasar adalah mereka yang merancang dan merencanakan penetapan harga, promosi, dan distribusi barang untuk memuaskan konsumen atau nasabah. (Philip Kotler, 1997:172).

Dasar hukum utama untuk industri asuransi di Indonesia yaitu UU Nomor 40 Tahun 2014 mengenai Perasuransian. Undang-Undang ini memberikan kerangka hukum untuk mengatur prinsip-prinsip dasar, perizinan, kegiatan operasional, kewajiban dan hak asuransi, dan pemantauan serta pengawasan industri asuransi di Indonesia.

Menurut Tjiptono, Fandy (1997) Strategi pemasaran merupakan alat fundamental untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, pemasaran digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait, lima di antaranya adalah:

1. **Pemilihan pasar,** berarti pasar yang akan ditarget, pemilihan pasar dimulai dengan segmentasi pasar, kemudian memilih pasar sasaran yang kemungkinan besar akan dilayani oleh perusahaan.
2. **Perencanaan produk,** meliputi produk spesifik yang akan dijual, membentuk lini produk dan merancang penawaran individu untuk setiap lini, produk itu sendiri memberikan semua manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dengan pembelian.
3. **Penetapan harga,** yaitu penentuan harga yang mencerminkan nilai kuantitatif produk kepada pelanggan.
3. **Sistem distribusi,** yaitu saluran grosir dan eceran yang dilalui produk sampai ke konsumen akhir yang merupakan pembeli dan pengguna.

4. Komunikasi pemasaran (Promosi), termasuk periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

Agen Asuransi

Agen asuransi adalah individu atau perusahaan yang berperan sebagai perantara antara calon nasabah dan perusahaan asuransi. Tugas utama agen asuransi adalah membantu calon nasabah dalam memahami jenis-jenis asuransi yang tersedia, memberikan penjelasan mengenai keuntungan dan risiko yang terkait dengan produk asuransi, serta membantu dalam proses pendaftaran dan klaim.

Berikut adalah beberapa informasi penting tentang agen asuransi:

1. Peran dan Tanggung Jawab: Agen asuransi berperan penting dalam menjembatani kebutuhan nasabah dengan produk asuransi yang tepat. Mereka harus mengerti kebutuhan dan situasi finansial calon nasabah agar dapat memberikan saran yang sesuai. Tanggung jawab agen meliputi menjelaskan ketentuan dan ketentuan polis, membantu proses klaim, memberikan pelayanan purna jual, dan tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah.
2. Jenis Agen Asuransi: Ada beberapa jenis agen asuransi, termasuk agen mandiri yang bekerja untuk beberapa perusahaan asuransi, agen eksklusif yang bekerja hanya untuk satu perusahaan asuransi tertentu, dan agen perjalanan yang menyediakan asuransi perjalanan.
3. Lisensi: Agen asuransi harus memiliki lisensi resmi dari otoritas yang berwenang untuk beroperasi. Prosedur lisensi bervariasi di setiap negara dan bergantung pada peraturan yang berlaku.
4. Komisi: Agen asuransi biasanya mendapatkan komisi berdasarkan penjualan produk asuransi. Besar komisi dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan perusahaan asuransi yang bekerja sama.
5. Keberlanjutan Pelatihan: Agar tetap kompeten dan mengikuti perkembangan terkini di industri asuransi, agen perlu menjalani pelatihan secara teratur. Ini membantu mereka memahami produk baru, perubahan hukum, dan cara meningkatkan keterampilan dalam membantu nasabah.
6. Etika: Seorang agen asuransi yang baik harus beroperasi dengan integritas dan etika tinggi. Mereka harus transparan tentang informasi produk, memenuhi kewajiban kontrak dengan nasabah, dan selalu berusaha memberikan kepentingan terbaik bagi nasabah.
7. Pilihan Produk: Sebagai perantara, agen asuransi menawarkan beragam produk asuransi, seperti asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi properti, asuransi mobil, dan sebagainya. Agen membantu nasabah memahami perbedaan di antara produk-produk ini dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Memilih agen asuransi yang andal dan kompeten sangat penting untuk mendapatkan perlindungan asuransi yang sesuai dan berkualitas. Pastikan untuk melakukan penelitian dan memeriksa reputasi agen serta perusahaan asuransi yang direpresentasikan sebelum membuat keputusan asuransi.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah istilah yang merujuk pada kecenderungan pelanggan atau nasabah untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau lembaga keuangan, serta memberikan dukungan jangka panjang dalam bentuk kesetiaan dan dukungan finansial. Dalam konteks lembaga keuangan seperti bank atau perusahaan asuransi, loyalitas nasabah menjadi sangat penting karena memiliki beberapa implikasi positif: Stabilitas dan Pendapatan yang Konsisten: Nasabah yang loyal cenderung tetap bertransaksi dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Hal ini memberikan stabilitas pendapatan bagi perusahaan dan membantu dalam perencanaan bisnis jangka panjang. Rendahnya Biaya Akuisisi Nasabah Baru: Mendapatkan nasabah baru biasanya lebih mahal daripada mempertahankan

nasabah yang sudah ada. Nasabah yang loyal cenderung tidak memerlukan upaya pemasaran yang intensif untuk mempertahankan keikutsertaan mereka dalam produk atau layanan. Dukungan dalam Masa Sulit: Nasabah yang loyal lebih mungkin untuk tetap mendukung perusahaan di saat kesulitan atau masa krisis. Mereka cenderung bersedia memberikan toleransi dan kesabaran dalam menghadapi masalah yang mungkin timbul. Meningkatkan Citra Perusahaan: Nasabah yang puas dan loyal berpotensi menjadi duta merek yang baik. Mereka bisa memberikan referensi positif kepada keluarga, teman, atau kolega yang berpotensi menjadi nasabah baru, membantu memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Namun, perlu diingat bahwa loyalitas nasabah bukanlah hal yang bisa diambil begitu saja, melainkan hasil dari beberapa faktor: Kualitas Produk atau Layanan: Nasabah akan tetap loyal jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang berkualitas, sesuai dengan ekspektasi mereka, dan mengatasi masalah atau keluhan dengan cepat dan efisien. Komunikasi yang Efektif: Interaksi yang baik dengan nasabah melalui berbagai saluran komunikasi membantu memperkuat hubungan dan membangun rasa kepercayaan. Program Loyalti: Program hadiah atau insentif untuk nasabah setia dapat menjadi stimulus tambahan untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan. Pengalaman Pengguna yang Baik: Pengalaman pengguna yang positif dan menyenangkan akan meningkatkan keinginan nasabah untuk tetap bertransaksi dengan perusahaan. Penyesuaian dengan Kebutuhan: Perusahaan harus berusaha memahami kebutuhan nasabah dan mampu menyesuaikan produk atau layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, menjaga loyalitas nasabah menjadi prioritas penting. Perusahaan perlu berinvestasi dalam kualitas produk atau layanan, menjaga komunikasi yang baik, dan memahami dengan baik kebutuhan serta keinginan nasabah agar tetap mempertahankan hubungan yang baik dan berkesinambungan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan penjualan dan keuntungan dengan cara mempengaruhi permintaan dan perilaku konsumen. Pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa poin pembahasan tentang strategi pemasaran:

1. Segmentasi pasar: Penting untuk memahami audiens Anda dengan baik. Proses ini melibatkan pembagian pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, geografis, perilaku, atau psikografis. Dengan memahami dengan baik siapa pelanggan potensial Anda, Anda dapat menyesuaikan pesan pemasaran dengan lebih baik dan mencapai efektivitas yang lebih tinggi.
2. Penetapan harga: Strategi penetapan harga melibatkan menentukan harga yang tepat untuk produk atau layanan Anda. Ini bisa mencakup penetapan harga berdasarkan biaya, persaingan, atau nilai yang diberikan kepada pelanggan. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi citra merek Anda dan dapat mempengaruhi permintaan konsumen.
3. Bauran pemasaran (Marketing Mix): Terdiri dari empat elemen utama yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Perusahaan harus menyusun strategi untuk setiap elemen ini secara terpadu dan seimbang agar dapat mencapai tujuan pemasaran mereka.
4. Pemasaran konten: Konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat dapat membantu menarik minat calon pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kesadaran merek. Ini dapat berupa artikel, video, infografis, atau posting media sosial yang relevan dengan audiens target Anda.
5. Pemasaran digital: Dalam era digital, strategi pemasaran online sangat penting. Ini termasuk pemasaran melalui situs web, media sosial, iklan online, email, dan SEO (Search Engine

- Optimization). Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai target audiens dengan lebih tepat dan mengukur efektivitas kampanye dengan lebih baik.
6. Promosi penjualan: Promosi penjualan melibatkan kegiatan yang dirancang untuk mendorong pembelian langsung atau segera dari calon pelanggan, misalnya diskon, kupon, hadiah, atau program loyalitas. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan jangka pendek dan menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan Anda.
 7. Analisis dan pengukuran: Penting untuk terus memantau kinerja kampanye pemasaran Anda. Dengan menganalisis data dan mengukur hasilnya, Anda dapat mengidentifikasi strategi yang efektif dan mengidentifikasi area yang perlu perbaikan.
 8. Kepuasan pelanggan dan pengembangan merek: Strategi pemasaran harus juga mempertimbangkan bagaimana mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan dapat membantu mempromosikan merek Anda melalui referensi positif.
 9. Adaptasi dan inovasi: Lingkungan bisnis selalu berubah, dan perusahaan harus siap untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Inovasi produk dan inisiatif pemasaran baru dapat membantu perusahaan tetap relevan dan berkompetisi di pasar yang berubah.

Pembahasan tentang strategi pemasaran ini mencakup beberapa aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam upaya mereka untuk mencapai tujuan pemasaran dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Perencanaan yang matang dan strategi pemasaran yang efektif akan membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian berkaitan dengan pertanyaan tentang keberadaan variabel mandiri, baik pada satu variabel atau lebih. Sugiyono (2013:35). Pada kesempatan ini peneliti memakai teknik prosedur pengumpulan informasi dengan cara wawancara dan observasi.

Wawancara

Wawancara adalah cara mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan lisan yang juga harus dijawab secara lisan. Ciri khas utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung antara pewawancara dan orang yang diwawancarai. Wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu sebelum penulis melakukan wawancara, penulis menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber atau nasabah. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam untuk mengumpulkan informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh agen PT. Asuransi Chubb Life Cabang Medan.

Observasi

Observasi (pengamatan) adalah suatu teknik penelitian dengan menggambarkan situasi yang terjadi pada tempat yang diteliti. Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena yang diteliti. Pengamatan dapat dilakukan dalam lingkungan alami (pengamatan naturalistik) atau dalam lingkungan yang diatur secara khusus (pengamatan terkontrol)

Teknik Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis kompetensi agen asuransi di PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan. Kasus SWOT ini dapat

menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi suatu bisnis dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Selain dianalisis dengan analisis SWOT, hasil penelitian ini juga akan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Dalam hal ini, sampaikan informasi yang benar yang diperoleh dari agen asuransi PT. Asuransi Chubb Life Cabang Medan.

1. Langkah-langkah analisis SWOT

a. Matriks IFAS (ringkasan analisis faktor internal)

Setelah mengidentifikasi faktor strategis internal agen asuransi, disusun tabel Internal Factor Analysis Summary (IFAS) untuk membentuk faktor strategis internal tersebut sebagai bagian dari kekuatan dan kelemahan agen asuransi, langkah-langkahnya adalah:

- 1) Identifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan agen asuransi pada kolom 1.
- 2) Berikan bobot masing-masing faktor tersebut dalam skala dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), tergantung bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi posisi strategis agen asuransi. (Semua bobot ini tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Beri setiap faktor skor 1 sampai 4 untuk menunjukkan bahwa elemen tersebut memiliki kelemahan utama (skor = 1), kelemahan kecil (skor = 2), kekuatan kecil (skor = 3), dan kekuatan utama (skor = 4).
- 4) Kalikan setiap bobot dengan skornya untuk mendapatkan skor.
- 4) Tambahkan skor total untuk setiap variabel. Terlepas dari jumlah faktor yang termasuk dalam matriks IFAS, rata-rata tertimbang total berkisar dari minimal 1 hingga maksimal 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika rata-rata totalnya kurang dari 2,5 menunjukkan agen asuransi tersebut lemah secara internal, sedangkan nilai total di atas 2,5 menunjukkan posisi insider yang kuat.

b. Matriks EFAS (ringkasan analisis faktor eksternal)

Pengembangan Matriks Faktor Strategis Eksternal mencakup lima langkah, yaitu:

- 1) Identifikasi faktor mana yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor ini memiliki potensi untuk mempengaruhi faktor strategis. Jumlah semua bobot harus 1,0.
- 3) Hitung skor untuk setiap faktor dengan memberikan skala dari 1 sampai 4, dimana 4 (jawaban sangat baik), 3 (jawaban di atas rata-rata), 2 (jawaban rata-rata), 1 (jawaban di bawah rata-rata). Peringkat ini didasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, sehingga nilainya didasarkan pada keadaan perusahaan.
- 4) Kalikan setiap bobot dengan skornya untuk mendapatkan skor.
- 5) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total agen asuransi. Nilai total ini menunjukkan bagaimana agen asuransi tertentu bereaksi terhadap faktor strategis eksternalnya.

Dalam matriks EFAS, skor total tertinggi adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Skor keseluruhan 4,0 menunjukkan bahwa agen asuransi merespon peluang yang ada secara luar biasa dan menghindari ancaman di pasar industri. Skor total 1,0 menunjukkan bahwa strategi agen asuransi gagal memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman eksternal.

c. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengukur faktor strategis bagi agen asuransi. Matriks ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan

ancaman eksternal yang dimiliki oleh agen asuransi PT. Asuransi Chubb Life Cabang Medan.

4. Hasil dan Pembahasan

PT. Chubb Life Insurance adalah suatu perusahaan asuransi jiwa yang memiliki cabang di Medan. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam produk asuransi jiwa dan layanan yang meliputi perlindungan jiwa, tabungan, asuransi pendidikan, dan rencana pensiun.

Sebagai agen asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan memiliki peran penting dalam menjual dan mempromosikan produk-produk asuransi jiwa kepada calon nasabah. Mereka bertanggung jawab untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk-produk asuransi, membantu calon nasabah dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan situasi keuangan mereka, serta membantu proses pengajuan klaim apabila terjadi kejadian yang memenuhi syarat.

Agen Asuransi PT. Chubb Life Insurance merupakan agen perusahaan asuransi yang terpercaya dan juga memiliki reputasi yang sangat baik di industri asuransi jiwa. Mereka mengedepankan profesionalisme, keandalan, dan integritas dalam menjalankan layanan mereka. Agen asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan memiliki tim agen asuransi yang berkompeten dan berpengalaman dalam memberikan produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Sebagai nasabah potensial, nasabah dapat menghubungi dan konsultasi dengan agen asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan untuk memperoleh informasi lebih lengkap tentang produk-produk asuransi jiwa yang mereka tawarkan, termasuk cakupan, manfaat, premi, dan persyaratan untuk mendapatkan saran yang sesuai dengan situasi dan tujuan keuangan nasabah.

Analisis SWOT Strategi Pemasaran PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan

1. Faktor Internal (IFAS)

Matriks IFAS dipakai untuk mengetahui pentingnya peran faktor internal dalam agen asuransi. Matriks IFAS dibentuk berdasarkan hasil penentuan kondisi lingkungan internal, kapasitas agen asuransi ditinjau dari kekuatan dan kelemahan agen asuransi dalam pemasaran produk asuransi. PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan.

a. Kekuatan (Strength)

Kekuatan dimiliki oleh agen asuransi dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan agen asuransi. Berdasarkan analisis yang telah diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki agen asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan dalam memasarkan produk-produk asuransinya. Kekuatan tersebut antara lain :

1. Pelayanan pelanggan yang baik

Agen asuransi PT. Chubb Life Cabang Medan mungkin dikenal dengan pelayanan nasabah yang baik. Tim yang terlatih dan berpengalaman siap membantu nasabah dalam memahami produk, mengelola klaim, dan memberikan informasi yang diperlukan.

2. Keterampilan komunikasi yang bagus

Kemampuan komunikasi agen asuransi PT. Chubb Life Cabang Medan yang baik sangat penting dalam pekerjaan. Agen mampu menjelaskan dengan jelas dan meyakinkan kepada calon nasabah tentang manfaat dan pentingnya asuransi, serta menjawab pertanyaan mereka dengan tepat.

3. Reputasi agen yang baik

PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan adalah perusahaan asuransi jiwa yang terkenal dan memiliki agen asuransi yang memiliki reputasi yang baik di dunia asuransi.

4. Memiliki Keterampilan Pemasaran yang bagus

Agen PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan memiliki keterampilan pemasaran yang kuat, termasuk kemampuan negosiasi, mengidentifikasi kebutuhan nasabah, dan menawarkan solusi yang sesuai.

5. Keahlian dan pengalaman

Agen asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan memiliki keahlian dan pengalaman yang sangat bagus dalam pemasaran asuransi jiwa.

6. Memanfaatkan inovasi dan teknologi

Agen asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan terus berupaya menerapkan inovasi dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini dapat mencakup aplikasi seluler untuk mengelola polis, pemberitahuan elektronik, dan layanan pelanggan online.

Setelah diperoleh bobot dan rating, maka skor dapat diperoleh dengan cara mengalikan bobot dengan rating yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Analisis Kekuatan (Strenght)

No	KEKUATAN	BOBOT	RATING	SKOR
1	Pelayanan nasabah yang baik	0,25	3	0,75
2	Keterampilan Komunikasi yang bagus	0,50	4	2,0
3	Reputasi agen yang baik	0,10	3	0,3
4	Memiliki Keterampilan Pemasaran yang bagus	0,50	2	1,0
5	Keahlian dan pengalaman	0,075	4	0,3
6	Memanfaatkan Inovasi dan teknologi	0,15	2	0,3
Jumlah		1,575	18	4,65

Dari hasil perhitungan di atas dapat dilihat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan kekuatan (strengths) dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan tersebut merupakan poin yang kuat bagi agen asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan.

b. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan merupakan hal yang tidak dimiliki oleh agen asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan, tetapi agen asuransi lain memilikinya. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kelemahan yang terdapat pada agen asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan dalam memasarkan produk-produk asuransinya :

1. Persaingan yang tinggi

Industri asuransi umumnya sangat kompetitif. Sebagai agen asuransi, persaingan dengan perusahaan asuransi lain dan agen dari perusahaan lain dapat menjadi tantangan dalam memperoleh dan mempertahankan loyalitas nasabah.

2. Kepentingan diri,

Beberapa agen asuransi mungkin lebih tertarik pada keuntungan pribadi daripada kebutuhan dan kepentingan nasabah mereka. Hal ini dapat menyebabkan agen mendorong nasabah untuk membeli produk asuransi yang kurang sesuai dengan kebutuhan mereka hanya untuk mendapatkan komisi yang lebih tinggi.

3. Sistem training agen yang kurang dikembangkan

Sistem pelatihan atau training yang kurang dikembangkan dalam agen asuransi dapat menyebabkan berbagai masalah dan hambatan dalam industri asuransi, Pelatihan yang tidak memadai dapat menyebabkan agen kurang memahami produk asuransi yang ditawarkan. Hal ini akan berdampak negatif pada kemampuan mereka untuk memberikan penjelasan yang jelas dan komprehensif kepada calon nasabah. Kurangnya pemahaman produk juga bisa menyebabkan agen tidak mampu memahami kebutuhan nasabah dan menyarankan polis yang tepat.

4. Kurangnya transparansi,
Beberapa agen asuransi mungkin kurang transparan dalam menjelaskan rincian dan ketentuan dari produk asuransi kepada nasabah. Hal ini dapat menyebabkan nasabah mengalami kesulitan dalam memahami apa yang mereka beli dan apa yang akan mereka dapatkan.

Setelah diperoleh bobot dan rating, maka skor dapat diperoleh dengan cara mengalikan bobot dengan rating yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Analisis Kelemahan (Weakness)

No	KELEMAHAN	BOBOT	RATING	SKOR
1	Persaingan yang Tinggi	0,25	2	0,5
2	Kepentingan diri	0,05	3	0,15
3	Sistem training agen yang kurang dikembangkan	0,07	4	0,28
4	Kurangnya transparansi	0,55	3	1,65
Jumlah		0,205	12	2,58

2. Faktor Eksternal (EFAS)

Matriks EFAS digunakan untuk menentukan pentingnya peran faktor eksternal bagi agen asuransi. Matriks EFAS didasarkan pada identifikasi kondisi lingkungan eksternal, kapabilitas agen asuransi dalam hal peluang dan ancaman yang dimiliki agen asuransi dalam memasarkan produknya asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan.

a. Peluang (Opportunities)

Peluang adalah faktor yang berasal dari lingkungan dan bermanfaat bagi agen asuransi jika mengetahui cara memanfaatkannya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh agen asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan, yaitu:

1. Populasi kota Medan yang tinggi
2. Berdasarkan data JKN per 1 Maret 2023, catatan Penduduk UHC Kota Medan sebanyak 2.434.358 jiwa, yang merupakan 96,33% dari total penduduk Kota Medan sebanyak 2.527.050 jiwa. Banyaknya jumlah penduduk kota Medan merupakan peluang besar bagi agen asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan untuk memasarkan layanan produk asuransinya.
3. Penggunaan teknologi
Manfaatkan kemajuan teknologi dalam menjalankan bisnis asuransi, agen asuransi dapat menggunakan platform digital untuk memperluas jangkauan, mengelola portofolio nasabah, dan meningkatkan efisiensi operasional.
4. Penawaran layanan yang unggul
Memberikan layanan yang unggul kepada nasabah adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Dalam bisnis asuransi, kepercayaan dan kepuasan nasabah sangat penting.
5. Adanya kepercayaan nasabah
Kepercayaan nasabah kepada agen asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan yang semakin bagus karena bagus pelayanannya yang diberikan.

Setelah diperoleh bobot dan rating, maka skor dapat diperoleh dengan cara mengalikan bobot dengan rating yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Analisis Peluang (Opportunity)

No	PELUANG	BOBOT	RATING	SKOR
1	Populasi kota Medan yang tinggi	0,60	4	2,4

2	Penggunaan teknologi	0,70	4	2,4
3	Penawaran layanan yang unggul	0,75	4	3
4	Adanya kepercayaan nasabah	0,50	3	1,5
Jumlah		2,55	15	9,3

b. Ancaman (Threats)

Ancaman merupakan faktor eksternal yang harus diatasi untuk mengurangi dampak yang dapat merugikan penanggung dan agen. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa ancaman yang dihadapi agen asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan dalam mengurangi kerugian, yaitu:

1. Agen Perusahaan Asuransi sebagai pesaing baru yang terus bermunculan
Sekarang ini banyak agen perusahaan asuransi yang berdiri di kota Medan sehingga makin banyaknya atau bertambah market potensial sehingga persaingan dapat meningkat dengan cepat .
2. Penipuan
Penipuan asuransi adalah ancaman nyata bagi agen asuransi. Orang-orang yang tidak jujur dapat mencoba memanfaatkan sistem asuransi untuk mendapatkan pembayaran klaim yang tidak pantas. Sebagai agen, perlu berhati-hati dalam mengidentifikasi dan mencegah penipuan semacam ini.
3. Risiko nasabah yang gagal membayar
Agen asuransi menghadapi risiko ketika nasabah mereka gagal membayar premi. Jika nasabah gagal membayar premi, agen asuransi dapat menghadapi tekanan dari atasan.
4. Perubahan regulasi
Peraturan dan kebijakan pemerintah mengenai asuransi dapat berubah seiring waktu. Perubahan ini bisa mempengaruhi cara agen menjalankan pemasaran dan memerlukan penyesuaian dalam hal prosedur, produk, atau kepatuhan.
Setelah diperoleh bobot dan rating, maka skor dapat diperoleh dengan cara mengalikan bobot dengan rating yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Analisis Ancaman (Treath)

No	ANCAMAN	BOBOT	RATING	SKOR
1	Agen Perusahaan Asuransi sebagai pesaing baru yang terus bermunculan	0,40	4	1,6
2	Penipuan	0,20	3	0,6
3	Risiko nasabah yang gagal membayar	0,55	4	2,2
4	Perubahan regulasi	0,75	4	3
Jumlah		1,9	15	7,4

3. Diagram Analisis SWOT

Dari hasil analisis SWOT diatas dapat dibuat suatu kesimpulan ringkasan atau rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat seberapa besar skor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki agen asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan.

Tabel 5. Diagram Analisis SWOT

Kekuatan	IFAS	IFAS	EFAS	EFAS
	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats

Strategi pemasaran asuransi	4,65	2,58	9,3	7,4
Kuadran	4,65 – 2,58 = 2,07		9,3 – 7,4 = 1,9	

Pada tabel di atas menjelaskan strategi agen asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan dalam menjaga loyalitas nasabah. Hasil total kekuatan adalah 4,65 sedangkan kelemahan adalah 2,58, sehingga kuadran faktor internal adalah $4,65 - 2,58 = 2,07$ yang menunjukkan kemampuan agen asuransi yang sangat baik. PT Chubb Life Insurance Cabang Medan memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internal bisnis. Peluang dari strategi ini adalah 9,3 dan ancamannya adalah 7,4. Dengan demikian kuadran faktor ekstrinsik adalah $9,3 - 7,4 = 1,9$ yang mewakili kapasitas agen asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan dengan memanfaatkan peluang dan memitigasi ancaman yang dihadapi oleh agen asuransi dalam memasarkan produk asuransi.

4. Analisis Matrik SWOT

Tabel 6. Analisis Menggunakan Matriks SWOT

	Kekuatan/Strength	Kelemahan/Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan pelanggan yang baik 2. Keterampilan Komunikasi yang bagus 3. Reputasi agen yang baik 4. Memiliki Keterampilan Pemasaran yang bagus 5. Keahlian dan pengalaman 6. Memanfaatkan Inovasi dan teknologi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang Tinggi 2. Kepentingan diri 3. Sistem training agen yang kurang dikembangkan 4. Kurangnya transparansi
Peluang/Opportunitis	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi kota Medan yang tinggi 2. Penggunaan teknologi 3. Penawaran layanan yang unggul 4. Adanya kepercayaan nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perluasan pangsa pemasaran asuransi 2. Perluasan wilayah jaringan pemasaran. 3. Meningkatkan kualitas dan mutu agen. 4. Memelihara kualitas serta mutu layanan asuransi. 5. Meningkatkan efisiensi pemasaran asuransi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan efisiensi produk asuransi yang ditawarkan. 2. Mengusahakan pengembangan dan pelatihan agen. 3. Memanfaatkan teknologi yang ada
Ancaman/Treath	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Agen Perusahaan Asuransi sebagai pesaing baru yang terus bermunculan 2. Penipuan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas kinerja agen asuransi. 2. Meningkatkan mutu dan kualitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatur strategi bisnis baru dengan lebih efektif. 2. Lebih memperhatikan kualitas dan layanan pelanggan.

3. Risiko nasabah yang gagal membayar	3. Menerapkan strategi harga dalam pemasaran.
4. Perubahan regulasi	3. Menerapkan strategi harga dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil analisa matriks SWOT di atas menunjukkan efisiensi operasional agen asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan dapat didefinisikan dengan strategi menggabungkan faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut digambarkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

a. Strategi SO (Strength-Opportunity)

1. Perluasan pangsa pasar asuransi
2. Perluasan wilayah jaringan pemasaran.
3. Meningkatkan kualitas dan mutu agen.
4. Memelihara kualitas serta mutu pelayanan yang dilakukan agen.
5. Meningkatkan efisiensi pemasaran asuransi.

b. Strategi ST (Strength-Threat)

1. Meningkatkan kualitas kinerja agen asuransi.
2. Meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah.
3. Menerapkan strategi harga dalam pemasaran.

c. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

1. Meningkatkan efisiensi produk asuransi.
2. Mengusahakan pengembangan dan pelatihan agen asuransi.
3. Memanfaatkan teknologi yang ada

d. Strategi WT (Weakness-Threat)

1. Mengatur strategi bisnis baru yang lebih efisien dan efektif.
2. Lebih memperhatikan kualitas dan layanan pelanggan.

5. Penutup

Dari analisis kualitatif yang dilakukan terhadap agen asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan, baik internal maupun eksternal, secara umum merupakan agen asuransi terbesar dan tersukses di industri asuransi, sebagaimana ditunjukkan oleh pangsa pasarnya yang lebih besar dan kepiawaian agen dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, didukung oleh kekuatan intrinsik yang baik. PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan berada dalam posisi stabil untuk bergerak menuju pertumbuhan dan tujuannya relatif defensif untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Agan asuransi PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan dalam menghadapi persaingan yang ketat, harus lebih sengit lagi dalam merebut pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi integrasi horizontal, serta penggunaan teknologi tinggi untuk menjaga kepuasan nasabah.

Daftar Pustaka

- Aisha Alvia Dan Fauzi Arif (2022) Analisis Implementasi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan (KPM Prestasi Agensi PT. Prudential Life Assurance kota Medan). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2 (12), 3837-3840.
- Al Hazmi, C. R. V., & Nugraha, J. (2021). Pengaruh Fasilitas Kerja dan Lingkungan Kerja Non Fisik terhadap Kinerja Pegawai di PT Kawan Lama Sejahtera Surabaya. *Journal of Office Administration: Education and Practice*, 1(2), 282-297.
- Banurea, Nurfazri (2017) Strategi Pemasaran Produk Parfum dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus pada TOA' Perfume Jl. SM. Raja Sidikalang) ,(Skripsi, program S-1 Fakultas Ekonomi UIN Sumatera Utara, 125-122).

- Choirunnisak. (2012) Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada BMI Cabang Pembantu Magelang, (*Skripsi*, program S-1 Fakultas Ekonomi STAIN SALATIGA).
- David, F.R. (2003) Manajemen Strategi Terjemahan : Konsep Edisi 10 Buku 1. Jakarta : Salemba.
- Eni Haryan (2018) Analisis Pengukuran Kinerja Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan Berdasarkan Masalah Scorecard. *At-Tawassufh Ekonomi Islam: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*,3(2): 125-129
- Fikra, A. A., Rahmani, N. A., dan Wahyuni, A. (2023) Analisis SWOT Inovasi Produk Asuransi Syariah Takaful Keluarga Kota Medan (Studi Kasus Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*,4 (1), 495-497.
- Hafidudin, Didin dan Tanjung, Henri. (2012) *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Herman Darmawi. (2001), *Manajemen Asuransi Syariah*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Irham Fahmi, (2013), *Manajemen Risiko : Teori, kasus, dan solusi dalam merancang strategi*, Bandung, Alfabeta.
- Irdayanti, N., Nurbaiti, dan Ilhami, L. I. (2023) Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Kesehatan dalam membeli Produk Asuransi Syariah Kesehatan: Studi Kasus PT. Prudential Life Assurance Cabang Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 3 (1), 1510-1515
- Kinerja Karyawan pada PT Stokeswood Retail, Jakarta Selatan. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 6(1), 46-58.
- Kotler Philip ,(1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis perencanaan, Implementation, dan kontrol*, Jakarta, PT. Prenhanllindo.
- Lontaan, J., Mananeke, L., dan Tawas, H. N. (2019) Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis Swot Di PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi,Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 7 (4), 525-528.
- Mokoginta, A. A., Mananeke, L., dan Jorie, R. J. (2019) Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Uapaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Tabungan Pada Pt. Prudential Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi,Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 7 (3), 4352-4355.
- Putri, A., Marliyah, dan Zainarti (2023) Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Link Asuransi Syariah (Studi Kasus PT. Sun Life Financial Unit Syariah Cabang Medan). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 4, 1160-1165.
- Sahirrudin, Panorama, M., Dan Listiawati (2018) Analisis Kompetensi Agen Asuransi Kasus Bumi Putera Syariah Palembang. *Jurnal Ekonomi Syariah*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3 (2), 25-29.
- Sri Handayani (2018). Analisis Swot Strategi Pemasaran Asuransi Jiwa Ajb Bumi Putera 1912. *Journal of Business Research*, 15, 100-104.
- Yusrizal dan Syahputri, F. A. (2023) Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Binjai. *Journal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4, 192-195.