

# **TUGAS AKHIR**

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TASPEN LIFE DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI ASURANSI DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT, QSPM, DAN 4P**

Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana  
Program Studi Teknik Industri  
Strata 1 (S-1)



Disusun Oleh :

Nama : Hasbi Rachmandhani

NIM : 2019450029

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA  
2023**



## LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Hasbi Rachmandhani

Nomor Pokok : 2019450029

Judul Tugas Akhir : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TASPEN LIFE  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI ASURANSI DENGAN  
PENDEKATAN ANALISIS SWOT, QSPM, DAN 4P

Laporan Tugas Akhir tersebut telah diperiksa, diperbaiki serta disetujui oleh  
Dosen Pembimbing.

Jakarta, 10 Agustus 2023

Diperiksa Oleh,

Disetujui Oleh,



(Dr. Wiwik Sudarwati, S.T., MT.)

(Mardiyani Pasaribu)

Dosen Pembimbing

Pgs. CORPORATE SECRETARY.

Mengetahui

Ketua Program Studi Teknik Industri

(Renty Anugerah MP, S.T., M.T)

Ketua Jurusan Teknik Industri

## **LEMBAR PERNYATAAN**

Bersama ini saya menyatakan bahwa isi yang terkandung dalam Tugas Akhir ini dengan judul :

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TASPEN LIFE DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI ASURANSI DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT, QSPM, DAN 4P”

Demi Allah, saya akui karya ini adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir Tugas Akhir ini. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan sayaini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang sudah saya terima untuk ditarik Kembali oleh Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 10 Agustus 2023

Hasbi Rachmandhani (2019450029)

## LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hasbi Rachmandhani

No Pokok : 2019450029

Judul Tugas Akhir : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TASPEN LIFE  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI  
ASURANSI DENGAN PENDEKATAN ANALISIS  
SWOT, QSPM, DAN 4P

Tanggal Ujian : 10 Agustus 2023

Telah dinyatakan lulus ujian Tugas Akhir dan Tugas Akhir tersebut diperiksa,  
diperbaiki (bila ada yang harus di perbaiki) dan disetujui dosen pembimbing.

Jakarta, 10 Agustus 2023

Menyetujui

Mengetahui

(Dr. Wiwik Sudarwati, S.T., MT.)

Dosen Pembimbing

(Renty Anugerah MP, S.T., M.T)

Ketua Program Studi Teknik Industri

(Renty Anugerah MP, S.T., M.T)

Dosen Penguji 1

(Casban, S.T., M.T)

Dosen Penguji 2

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, yang telah memberikan Rahmat, taufik serta hidayah- Nya kepada penulis, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan laporan ini tepat pada waktunya.

Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan tidak lepas karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang dengan sabar dan tulus memberikan bimbingan. Adapun isi laporan Tugas Akhir ini penulis peroleh dari materi materi perkuliahan dan dengan membaca pustaka – pustaka yang berkaitan dengan isi Laporan Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya atas bantuan moril maupun materil kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan petunjuk dan kemudahan serta kelancaran untuk penulis.
2. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan dukungan dalam segala hal dan selalu mendoakan disetiap ibadahnya.
3. Ibu Renty Anugerah MP, ST., MT. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Jakarta.
4. Ibu Dr. Wiwik Sudarwati, S.T., MT. selaku Dosen Pembimbing Laporan Tugas Akhir Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Jakarta.
5. Renty Anugerah MP, ST., MT. selaku Dosen Penguji I Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Jakarta.
6. Casban, S.T., M.T. selaku Dosen Penguji II Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Jakarta.
7. PT. Taspen yang sudah menerima dan menempatkan kami untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan baik.
8. Teman-teman Angkatan 2019 Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta.
9. Hadah Nurul Fauziah yang telah memberikan support untuk saya dapat menyelesaikan laporan ini sebagaimana mestinya.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, dan kesalahan serta masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga Laporan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 10 Agustus 2023

Penulis  
Hasbi Rachmandhani

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
ABSTRAK .....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	5
TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1 Pemasaran.....	5
2.2 Bauran Pemasaran .....	6
2.3 Analisis SWOT.....	8
2.4 Matriks IE.....	10
2.5 Matriks QSPM.....	11
2.6 State Of The Art .....	12
BAB III .....	15
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	15
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	15
3.3 Metode Pengolahan Data.....	15
3.4 Kerangka Pemecah Masalah.....	19
BAB IV .....	20
4.1 Pengumpulan Data .....	20
4.2 Pengolahan Data.....	21
4.2.1 Uji Validitas .....	21

4.2.2	Matriks IFE .....	22
4.2.3	Matriks EFE .....	23
4.2.4	Matriks SWOT .....	26
4.2.5	Matriks IE .....	28
4.2.6	QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> ) .....	29
BAB V .....		33
5.1	Analisis Bauran Pemasaran .....	33
5.2	Analisis Lingkungan Internal .....	33
5.3	Analisis Lingkungan Eksternal .....	34
5.4	Analisis Matriks SWOT .....	34
5.5	Analisis QSPM .....	35
BAB VI .....		36
6.1	Kesimpulan .....	36
6.2	Saran .....	36
DAFTAR PUSTAKA .....		37

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah .....	2
Tabel 1.2 Jumlah Pendapatan Produk .....	3
Tabel 2.1 Contoh Matriks IFE .....	9
Tabel 2.2 Contoh Matriks EFE .....	10
Tabel 2.3 Contoh Matriks IE.....	10
Tabel 2.4 Contoh Matriks QSPM.....	12
Tabel 2.5 State of The Art.....	12
Tabel 3.1 Matriks IFE .....	16
Tabel 3.2 Matriks EFE .....	16
Tabel 3.3 Matriks SWOT .....	17
Tabel 3.4 Matriks QSPM .....	17
Tabel 4.1 Bauran Pemasaran.....	20
Tabel 4.2 Uji Validitas .....	21
Tabel 4.3 Matriks IFE .....	23
Tabel 4.4 Matriks EFE .....	24
Tabel 4.5 Matriks SWOT .....	26
Tabel 4.6 Matriks IE .....	28
Tabel 4.7 Matriks QSPM .....	29

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pemecah Masalah .....	19
Gambar 4.1 Kurva SWOT.....	26

## **ABSTRAK**

Strategi pemasaran adalah proses untuk memasarkan produk ke konsumen. Tujuan dari strategi pemasaran ini untuk menarik konsumen sesuai dengan kebutuhan. Taspen Life merupakan perusahaan asuransi yang bergerak dibidang asuransi. Produk asuransi jiwa kumpulan merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh Taspen Life, akan tetapi dalam 2 tahun terakhir ini terjadi penurunan jumlah nasabah pada produk Taspen Life.

Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT, QSPM, dan 4P untuk mencari strategi alternatif yang tepat untuk perusahaan berdasarkan dengan permasalahan yang ada.

Hasil Penelitian ini berupa usulan strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui strategi peningkatan promosi dengan memanfaatkan jaringan distribusi yang dimiliki oleh perusahaan dan kemajuan teknologi.

**Kata Kunci : Analisis SWOT, Analisis QSPM, Analisis 4P, Strategi Pemasaran**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan jasa asuransi merupakan perusahaan yang dapat dikatakan stagnan jumlahnya dari tahun ke tahun. Pernyataan tersebut diperkuat dengan data yang dikeluarkan oleh badan pusat statistik (BPS) bahwa setiap tahunnya dari tahun 2017 sampai tahun 2021 dimana jumlah perusahaan asuransi di Indonesia mengalami penurunan. Data tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2017 berjumlah 239, pada tahun 2018 berjumlah 236, pada tahun 2019 berjumlah 229, pada tahun 2020 berjumlah 228, dan pada tahun 2021 berjumlah 223 perusahaan.

PT Asuransi Jiwa Taspen (Taspen Life) merupakan anak perusahaan dari PT. Taspen dengan kepemilikan saham 99,97% oleh PT. Taspen dan 0,03% oleh koperasi karyawan Taspen Jakarta. Hingga kini Taspen Life berhasil mencetak laba bersih sebesar Rp. 73.337.000.000 pada tahun 2020 dan 2021 (*annual report* Taspen Life 2021). Kinerja tersebut didukung oleh peningkatan jumlah nasabah hingga 36,27% dari berbagai produk asuransi yang dimiliki diantaranya Taspen Save, Taspen Group Whole Life, dan Taspen Group Term Life. Namun ada beberapa produk yang mengalami penurunan jumlah nasabah diantaranya Taspen Group Endowment, Taspen Credit Life, dan Taspen Group Annuity. Pada Produk Taspen Group Endowment mengalami penurunan tertinggi sebesar 9,19%, hal ini disebabkan karena adanya perubahan manfaat produk. Taspen Life menyediakan beragam solusi produk asuransi jiwa kumpulan dan individu yang memiliki manfaat proteksi jiwa, perencanaan masa depan dan hari tua, dana Pendidikan serta asuransi penyakit kritis. Taspen Life memiliki 4 kantor pemasaran dan dalam pelayanan klaim dengan bekerja sama dengan 54 kantor cabang PT. Taspen yang tersebar di seluruh Indonesia yang telah melayani masyarakat Indonesia yang terdiri dari ASN, Kementrian negara, Lembaga pemerintah non kementrian, BUMN, Anak perusahaan BUMN, BUMD, Perusahaan swasta nasional dan perusahaan multinasional.

Perencanaan dan penerapan strategi pemasaran yang kurang tepat pada sasaran pasar akan mengakibatkan menurunnya target nasabah dan polis yang

dituju sehingga akan berdampak terhadap target jumlah pendapatan pada produk tersebut, Berikut merupakan data polis dan nasabah pada Taspen Life untuk jenis asuransi jiwa kumpulan pada tahun 2020 sampai 2021, dimana pada tahun 2021 mengalami penurunan jumlah nasabah di beberapa produk asuransi jiwa kumpulan Taspen Life.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah

Produk	Jumlah Nasabah		Persentase Minat Nasabah Pada 2021	Persentase Perubahan Jumlah Nasabah
	2020	2021		
Taspen Group Endowment	98.255	89.225	13%	9,19%
Taspen Save	115.372	116.523	17%	1%
Taspen Credit Life	83.791	76.447	11%	8,76%
Taspen Group Annuity	50.819	50.473	8%	0,68%
Taspen Group Whole Life	262.944	278.912	42%	6,07%
Taspen Group Term Life	44.501	57.501	9%	29,21%
Taspen Group Personal Accident	-	-	-	-

(Sumber Data = Laporan Tahunan Taspen Life)

Pada penelitian ini di fokuskan pada produk Taspen Group Endowment. Taspen Group Endowment merupakan program asuransi yang ditawarkan untuk memberikan perlindungan jiwa dan tabungan hari tua karyawan yang dirancang sedemikian rupa dengan manfaat asuransi dapat ditetapkan terlebih dahulu sesuai dengan keinginan perusahaan. Alasan memilih produk ini dikarenakan terjadinya penurunan jumlah nasabah secara signifikan dibandingkan dengan produk lainnya, yang disebabkan adanya perubahan manfaat produk. Alasan perubahan manfaat produk dikarenakan tingkat bunga pasar yang menurun. Dari perubahan manfaat tersebut, nasabah membandingkan manfaat dari Taspen Life dengan kompetitor lain dengan harga kontrak premi yang sama.

Strategi pemasaran tidak akan terlepas dari yang namanya kompetitor, dikarenakan suatu strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk dapat berkembang dari kompetitor lainnya agar perusahaan tersebut dapat mempertahankan pangsa pasarnya di masyarakat. Berikut adalah data pendapatan produk Jaminan Hari Tua dari beberapa kompetitor perusahaan Taspen Life :

Tabel 1.2 Jumlah Pendapatan Produk

No.	Perusahaan	Jumlah Pendapatan Produk Tahun 2021
1	BRI Life	Rp. 286.242.000.000
2	Taspen Life	Rp. 112.114.329.616
3	Perta Life	Rp. 102.297.295.659

(Sumber Data = Laporan Keuangan Perusahaan)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah pendapatan perusahaan taspen life berada di urutan kedua dari beberapa kompetitor lainnya, yang berarti perusahaan taspen life masih belum memaksimalkan penerapan strategi pemasaran yang baik.

Perumusan strategi pemasaran memerlukan metode yang sesuai, sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Terdapat berbagai macam metode yang digunakan peneliti untuk merumuskan strategi pemasaran, diantaranya adalah SWOT, metode ini digunakan oleh (Atmoko, 2018) untuk merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Penelitian (G. N. Akbar & Aulawi, 2021) menggunakan SWOT yang dikombinasikan dengan AHP untuk merumuskan strategi pemasaran jersey olahraga di CV. Huit Sportwear. Metode bauran pemasaran 4P digunakan oleh (Rahmawati et al., 2022) untuk merumuskan strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah pada asuransi syariah di PT asuransi jiwa syariah bumiputera cabang surabaya. Metode ANP dan fuzzy topsis digunakan oleh (Sumilu & Perdana, 2021) untuk merumuskan strategi pemasaran di PT asuransi astra buana garda oto.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Taspen Life, maka penelitian ini menggunakan metode SWOT yang diintegrasikan dengan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*), untuk merumuskan strateginya, dan QSPM untuk menentukan prioritas alternatif strategi pemasaran. Dari latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan judul analisis strategi pemasaran Taspen Life dalam menghadapi persaingan industri dengan pendekatan analisis SWOT, QSPM. dan 4P.

Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang

diarahkan pada sasaran yang dipilih. Bauran pemasaran adalah suatu strategi yang mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran agar dapat dikombinasikan secara maksimal untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Bauran terdiri dari elemen produk, harga, tempat, dan promosi (Mamonto et al., 2021).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran yang ada di Taspen Life?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Taspen Life?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis bauran pemasaran pada Taspen Life
2. Menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Taspen Life

## **1.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah ini bertujuan agar tidak melebar dari pembahasan yang terkait, Batasan masalahnya sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Taspen Life
2. Data yang digunakan hanya yang diberikan oleh Taspen Life
3. Periode penelitian dilakukan pada tahun 2023
4. Penelitian dibatasi pada analisis bauran pemasaran

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan informasi yang dapat digunakan oleh berbagai pihak yang membutuhkan diantaranya :

1. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran.
2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan serta dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas serta proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyalurkan, dan melakukan tukar – menukar tawaran yang bernilai bagi pelanggan. Pemasaran dimulai dengan kebutuhan manusia yang telah terpenuhi yang setelahnya akan menjadi sebuah keinginan manusia.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah salah satu elemen yang penting bagi sebuah perusahaan untuk selalu menjaga kestabilan dari produknya dan berusaha untuk selalu mempertahankan pelanggan yang sudah bekerja sama dengan perusahaan.

Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam perusahaan (Nazila et al., 2020).

Cara memaksimalkan laba adalah dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan penjualan, serta mengalahkan kompetitor. Fokus utama dari konsep pemasaran adalah memahami kebutuhan konsumen untuk membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara konsumen dan *stakeholder*.

Dengan kata lain menjalin hubungan antara konsumen dan *stakeholder* merupakan suatu poin yang penting dalam konsep pemasaran yang akan diberikan, dengan memahami penuh kebutuhan para konsumen.

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Pemasaran terpadu terdiri dari kegiatan pemasaran eksternal yaitu pemasaran yang ditujukan kepada orang – orang di luar perusahaan dan kegiatan

internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, dan memotivasi karyawan yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik. Konsep pemasaran mulai diberlakukan ketika penjualan mulai menurun, pertumbuhan produk melambat, pola pembelian yang berubah, dan persaingan yang meningkat (Shinta, 2011).

## **2.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Marketing mix sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi (Mamonto et al., 2021)

Unsur-unsur yang terdapat dalam pemasaran yang digunakan pada metode ini terdiri dari Empat aspek yaitu: *product* (produk), *Price* (harga), *place* (lokasi/tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun uraian teoritis mengenai aspek tersebut, adalah sebagai berikut:

### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Dalam melakukan strategi pemasaran produk, yang paling mendasar perusahaan harus mengetahui apakah kebutuhan produk yang dipasarkan diperlukan atau tidak bagi para konsumen. Agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh nasabah, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya (Rahmawati et al., 2022).

## 2. Lokasi (*Place*)

Dalam penentuan lokasi kantor sekaligus sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, dengan tujuan agar nasabah mudah menjangkau lokasi kantor tersebut (Kasmir, 2004). Sarana dan prasarana juga harus selengkap mungkin memberikan rasa yang aman kepada seluruh nasabahnya. Hal ini perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi yaitu dengan berbagai pertimbangan, seperti dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi. Harapan dengan adanya hal tersebut tujuan utama kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai harapan. Pendirian lokasi kantor/perusahaan tentunya sudah menjadi pertimbangan pihak asuransi (Rahmawati et al., 2022).

## 3. Harga (*Price*)

Harga didefinisikan sebagai salah satu bagian dari marketing mix yang mempunyai intervensi pokok pada sebuah industri atau perusahaan, dikarenakan harga menduduki podium khusus pada marketing mix, dan juga adanya korelasi yang erat dengan bagian-bagian lainnya pada marketing mix. Beberapa faktor pada pelaksanaan kebijakan harga adalah dengan menempatkan landasan harga produk, menentukan diskon, pemberdayaan jasa antar barang, dan apa saja yang ada keterkaitannya dengan harga. Dalam mengambil keputusan harga produk, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor seperti pengaruh elemen bauran pemasaran, kebijakan penetapan harga perusahaan, akibat yang ditimbulkan harga pada pihak-pihak lain, termasuk penetapan harga psikologis. Analisis ditetapkan harga mulai diterapkan setelah perusahaan sudah memperhatikan beberapa faktor di atas dan selanjutnya menyadari kepekaan pasar produk terhadap harga, menentukan biaya produk, analisis persaingan pasar, dan penilaian terhadap hambatan - hambatan hukum serta etika. Menimbang kondisi internal dan eksternal yang sedang dihadapi masing-masing perusahaan jelaslah berbeda, penentuan dan penetapan harga pun juga bisa berbeda dari perusahaan

satu dengan perusahaan yang lain. Dalam pemasaran, dikenal beberapa strategi penetapan harga yaitu penetapan harga mark up, penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian, penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, penetapan nilai jual, penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku, dan penetapan harga penawaran tertutup. Kebijakan perbedaan harga mungkin pula diterapkan dalam penentuan harga akhir dan adaptasi harga (Rahmawati et al., 2022).

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk mempengaruhi dan menginformasikan pasar produk perusahaan sehingga pasar dapat memahami tentang produk perusahaan tersebut. Tujuan dari promosi yang diharapkan adalah membuat konsumen mengetahui produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Adapun strategi promosi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran adalah personal selling, dan advertising. Publicity, dan sales promotion. Cara menginformasikan kepada calon nasabah yaitu melalui sarana promosi artinya pihak asuransi harus merekomendasikan produk tersebut kepada calon nasabah. Pada perusahaan asuransi mncoba mempromosikan secara keseluruhan dalam menyediakan produk dan jasa secara langsung atau tidak langsung. Tanpa melakukan kegiatan promosi, jangan berharap nasabah dapat mengenal tentang perusahaan yang bersangkutan. Demikian promosi adalah sarana paling kuat dalam menarik dana mempertahankan nasabah. Tujuan dalam promosi salah satunya adalah untuk menginformasikan berbagai produk yang ditawarkan dan berusaha mencoba menarik calon nasabah yang baru (Rahmawati et al., 2022).

### 2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan

Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis (Mashuri & Nurjannah, 2020)

1. *Strength* (Kekuatan)

*Strength* adalah kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan yang menjadi pembeda dari kompetitor yang lain sebagai keunggulan dari perusahaan tersebut.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

*Weaknesses* adalah suatu hal yang tidak dimiliki oleh perusahaan, tetapi perusahaan lain memiliki sehingga perusahaan tersebut menjadi kalah saing dari perusahaan lain.

3. *Opportunities* (Peluang)

*Opportunities* adalah suatu kesempatan yang menguntungkan bagi perusahaan jika perusahaan tersebut dapat mengelola dengan baik.

4. *Threat* (Ancaman)

*Threat* adalah suatu kejadian yang tidak terduga yang harus diatasi agar tidak merugikan perusahaan.

Adapun tahapan dalam pembuatan metode SWOT ini sebagai berikut :

1. IFE dan EFE

Matriks IFE dan EFE metode yang digunakan untuk menghitung bobot dari penilaian internal dan eksternal perusahaan.

Tabel 2.1 Contoh Matriks IFE

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Nilai	Total
Kekuatan					
Kelemahan					
Total IFE					

Tabel 2.2 Contoh Matriks EFE

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Nilai	Total
Peluang					
Ancaman					
Total EFE					

#### 2.4 Matriks IE

Matriks IE memposisikan perusahaan dalam tampilan 9 kuadran, yaitu: 1 Posisi pada kuadran I, II, IV dijelaskan sebagai “tumbuh dan dibangun”, strategi yang sesuai adalah strategi intensif atau integrasi. 2 Posisi pada kuadran III, V, VII dapat dikelola dengan strategi “ditahan dan dijaga”, yaitu melalui penetrasi pasar dan pengembangan produk. 3 Posisi pada kuadran VI, VIII, IX sesuai dengan strategi panen atau divestasi (Safitri & Arbainah, 2023).

Tabel 2.3 Contoh Matriks IE

		Total IFE		
		Strong	Average	Weak
		3.0 to 4.0	2.0 to 2.99	1.0 to 1.99
Total EFE	High 3.0 to 4.0	I	II	III
	Medium 2.0 to 2.99	IV	V	VI
	Low 1.0 to 1.99	VII	VIII	IX

## 2.5 Matriks QSPM

Teknik *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* bertujuan mengidentifikasi strategi alternatif yang baik dengan menentukan keaktraktifan dari berbagai strategi berdasarkan pada kemampuan dalam mengambil peluang eksternal maupun internal. Secara konseptual QSPM menentukan daya tarik dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal. Daya tarik relatif dari tiap strategi di dalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting internal dan eksternal. Berapapun rangkaian strategi alternatif dapat dimasukkan dalam QSPM, dan berapapun strategi dapat dimasukkan dalam setiap rangkaian tersebut, tapi hanya strategi-strategi di dalam rangkaian tertentu yang dievaluasi relatif satu terhadap lain.

Proses penyusunan rencana strategis dibagi menjadi tiga tahap analisis, yaitu :

1. Tahap masukkan atau input
2. Tahap pencocokan atau analisis
3. Tahap keputusan : metode QSPM

Menurut (Hardianti, 2018) Perencanaan Strategis Kuantitatif Matrix (QSPM) adalah teknik untuk menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. QSPM diperlukan setelah tahap input dan analisis dilakukan.

QSPM sangat berhubungan dengan metode - metode lain yang digunakan dalam tahap input dan analisis sebagai bentuk informasi untuk tahap QSPM sendiri. Kondisi eksternal dan internal organisasi sangat diperlukan dalam penggunaan metode ini, sehingga dapat diambil keputusan untuk pemilihan prioritas strategi mana yang akan digunakan sesuai dengan keadaan organisasi tersebut (Mujiastuti et al., 2019). Beberapa komponen QSPM adalah :

1. Alternatif strategi
2. Faktor kunci
3. Nilai daya tarik (*Attractiveness Scores-AS*)
4. Total nilai daya tarik
5. Penjumlahan total nilai daya tarik

Tabel 2.4 Contoh Matriks QSPM

No	Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
			AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan						
Kelemahan						
Peluang						
Ancaman						
Total						

## 2.6 State Of The Art

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan referensi dalam penelitian ini. Jurnal penelitian terdahulu yang digunakan diambil dari *Google Scholar* dengan Kata kunci “Strategi Pemasaran” dan “Jasa Asuransi”.

Tabel 2.5 State of The Art

Penelitian Terdahulu	Metode						
	SWOT	ANP dan AHP	Fuzzy Topsis	Boston Consulting Group	QSPM	7P	4P
(Atmoko, 2018)	X						
(Nazila et al., 2020)	X						
(Asriyadi, 2019)	X						
(Lontaan et al.,	X						

Penelitian Terdahulu	Metode						
	SWOT	ANP dan AHP	Fuzzy Topsis	Boston Consulting Group	QSPM	7P	4P
2019)							
(Mashuri & Nurjannah, 2020)	X						
(Sumilu & Perdana, 2021)		X	X				
(Permata et al., 2020)	X			X			
(Dalimunthe & Aslami, 2021)	X						
(Prayudi & Yulistria, 2020)	X				X		
(Maisah et al., 2020)						X	
(Rahmawati et al., 2022)							X
(M. J. Akbar et al., 2022)	X				X		
(Wibowo et al., 2022)	X						
(G. N. Akbar & Aulawi, 2021)	X	X					
(Mujiastuti et al., 2019)	X				X		
(Rosida, 2021)	X					X	
(Suhartini, 2018)	X						
(Wijayanti, 2019)						X	
(Wisudawati & Rahmat Rizalmi, 2020)						X	
(Harahap & Syahriza, 2022)							X

(Sumber Data = Hasil Pencarian)

Dari tabel diatas yang merupakan beberapa penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa penelitian terdahulu yang menggunakan metode SWOT sebesar 40%, metode SWOT & BCG sebesar 5%, metode SWOT & QSPM sebesar 15%, metode SWOT & AHP sebesar 5%, metode SWOT & 7P sebesar 5%, metode ANP & Fuzzy Topsis sebesar 5%, metode 7P sebesar 15%, dan metode 4P sebesar 10%. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dari

periode dan metode yang digunakan. Pada periode yang diambil yaitu pada tahun 2021, dimana pada tahun tersebut terjadi pemulihan ekonomi setelah pandemi sehingga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan berbeda.

Pemilihan metode merupakan salah satu pembeda penelitian ini dengan penelitian terdahulu dikarenakan penelitian ini menggunakan 3 metode sekaligus yaitu SWOT, QSPM, dan 4P. Alasan menggunakan 3 metode ini dikarenakan belum ada yang menggunakan 3 metode ini secara bersamaan dan metode ini sudah di modifikasi dari penelitian terdahulu sehingga hasil yang didapatkan menjadi lebih akurat dan efektif.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Taspen Life yang terletak di daerah Jl. Letjen Suprpto No. 45 Blok B, Cempaka Putih, Jakarta Pusat 10520. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari – Mei 2023.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data Primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber utama dengan cara melakukan observasi di PT Taspen dan wawancara kepada pihak perusahaan, selain observasi dan wawancara, penulis juga melakukan penyebaran kuesioner SWOT kepada responden untuk mendapatkan penilaian internal dan eksternal. Responden kuesioner ini adalah karyawan perusahaan Taspen Life yang bergerak di bidang pemasaran ataupun perancangan dan pengembangan produk dan beberapa pengguna dari produk Taspen Group Endowment. Sedangkan data Sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung dan diperoleh dari website perusahaan berupa dokumen laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan.

#### **3.3 Metode Pengolahan Data**

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah IFE, EFE, SWOT, SPACE, dan QSPM. Perumusan strategi ini terdiri dari 3 tahapan yaitu tahap pertama adalah memasukkan IFE, EFE, lalu tahap pencocokan menggunakan matriks SWOT, dan tahap yang terakhir adalah tahap keputusan menggunakan matriks QSPM.

##### **1. Matriks IFE**

Matriks IFE digunakan untuk menganalisis faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan mengevaluasi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan (Simangunsong & Alamsyah, 2023). Adapun matriks IFE dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1 Matriks IFE

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Nilai	Total
Kekuatan					
Kelemahan					
Total IFE					

2. Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk menganalisis faktor eksternal perusahaan yang berkaitan dengan mengevaluasi faktor peluang dan ancaman perusahaan (Simangunsong & Alamsyah, 2023). Adapun matriks IFE dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2 Matriks EFE

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Nilai	Total
Peluang					
Ancaman					
Total EFE					

3. SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk mencari strategi-strategi yang tepat untuk perusahaan (M. J. Akbar et al., 2022). Matriks swot didapatkan dari hasil perhitungan nilai IFE dan EFE. Adapun matriks SWOT dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.3 Matriks SWOT

IFE	Kekuatan	Kelemahan
EFE		
Peluang	Strategi SO	Strategi WO
Ancaman	Strategi ST	Strategi WT

4. QSPM

Matriks QSPM ini digunakan untuk mencari strategi alternatif yang tepat untuk perusahaan, Adapun langkah-langkah dalam membuat matriks QSPM :

- a. Membuat faktor kunci berdasarkan hasil IFE dan EFE
- b. Menentukan strategi alternatif yang tepat untuk mengatasi masalah berdasarkan dari hasil matriks SWOT
- c. Menentukan nilai bobot berdasarkan dari hasil nilai IFE dan EFE
- d. Menentukan nilai AS dan TAS
- e. Menentukan nilai skor total dari TAS untuk strategi yang dipilih

Adapun matriks QSPM dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.4 Matriks QSPM

No	Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
			AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan						
Kelemahan						
Peluang						

Ancaman						
Total						

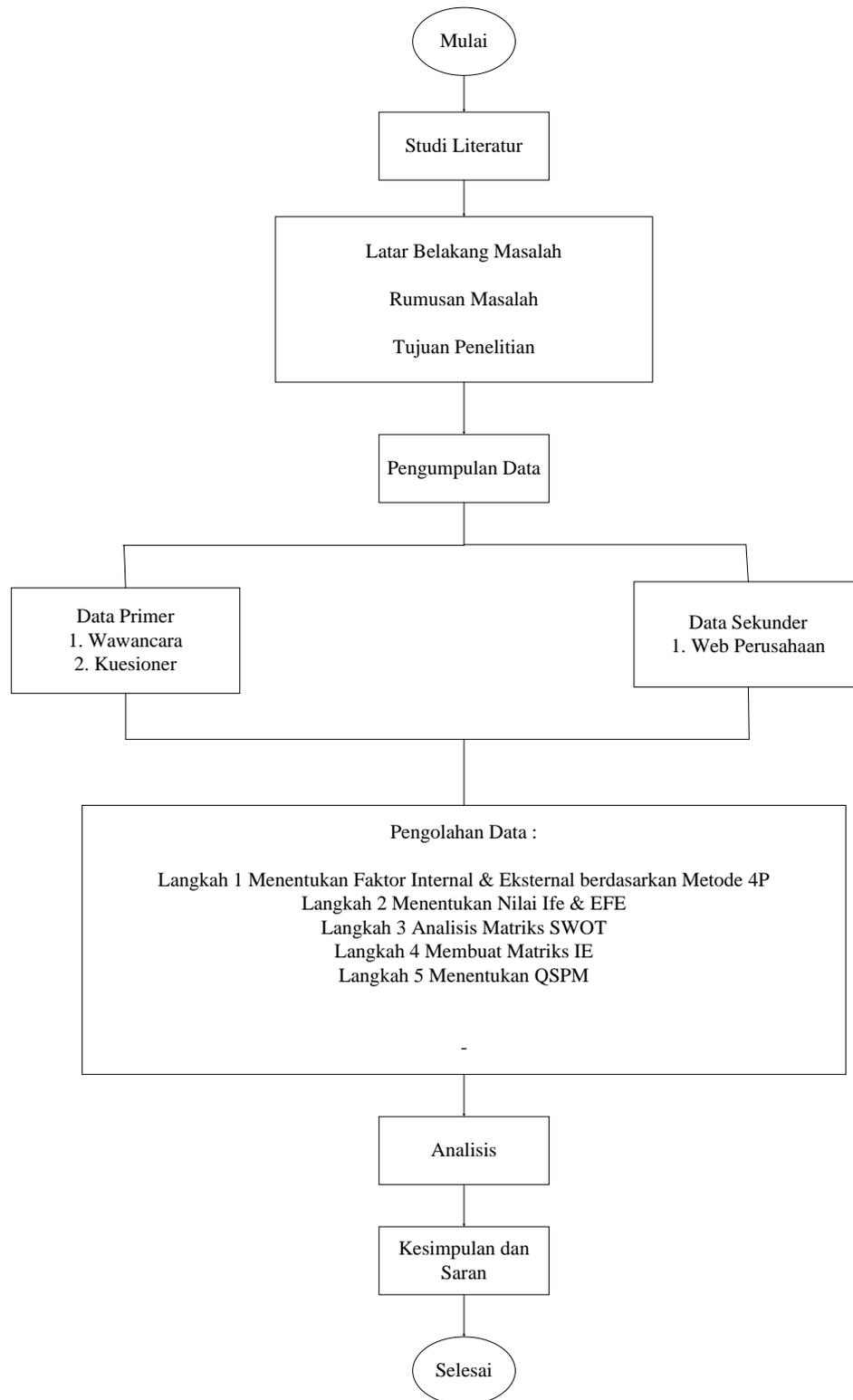
5. Analisis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka peneliti dapat menganalisa lebih mendalam.

6. Kesimpulan dan Saran

Setelah analisis dilakukan, maka akan didapatkan kesimpulan atau hasil dari analisis tersebut dan juga saran – saran bagi perusahaan.

### 3.4 Kerangka Pemecah Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecah Masalah

## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 4.1 Pengumpulan Data

Data awal yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data bauran pemasaran, data tersebut dasar penentuan untuk menentukan faktor - faktor kekuatan, Kelemahan, peluang, dan ancaman. Berikut adalah data bauran pemasarannya :

##### A. Produk (*Product*)

1. Brand yang kuat
2. Kurangnya Inovasi
3. Potensi pertumbuhan pasar asuransi di Indonesia yang besar

##### B. Harga (*Price*)

1. Persaingan dengan perusahaan asuransi lain terkait dengan harga premi yang ditetapkan

##### C. Tempat (*Place*)

1. Jaringan distribusi yang luas

##### D. Promosi (*Promotion*)

1. Belum intens dalam menggunakan media sosial
2. Kurangnya informasi terkait produk
3. Berkembang pesatnya teknologi sebagai media promosi
4. Adanya Kompetitor baru

Tabel 4.1 Bauran Pemasaran

4P SWOT	Product	Price	Place	Promotion
Kekuatan	Brand yang kuat		Jaringan Distribusi yang luas	

SWOT \ 4P	Product	Price	Place	Promotion
Kelemahan	Kurangnya inovasi			Belum intens dalam menggunakan medsos  Kurangnya informasi terkait produk
Peluang	Potensi pertumbuhan pasar asuransi di Indonesia yang besar			Berkembang pesatnya teknologi sebagai media promosi
Ancaman		Persaingan dengan Perusahaan Asuransi lain Terkait dengan Harga Premi yang Ditetapkan		Adanya Kompetitor baru

(Sumber Data = Pengolahan Data)

## 4.2 Pengolahan Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apa yang sedang ingin diukur. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software ms. Excel* dan juga *SPSS*. Hasil dari uji validitas penelitian ini, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2 Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
S1	0.395	0.361	Valid
S2	0.491	0.361	Valid

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
W1	0.539	0.361	Valid
W2	0.377	0.361	Valid
W3	0.436	0.361	Valid
O1	0.459	0.361	Valid
O2	0.455	0.361	Valid
O3	0.451	0.361	Valid
T1	0.461	0.361	Valid
T2	0.543	0.361	Valid

(Sumber Data = Hasil Perhitungan)

Pada perhitungan uji validitas ini jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak tiga puluh sampel, nilai r tabel sebesar 0,361. Nilai r tabel menggunakan taraf signifikan 5%, Suatu data dapat dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.

#### 4.2.2 Matriks IFE

##### a. Identifikasi Kekuatan (*Strength*)

Identifikasi kekuatan merupakan tahap mencari kelebihan yang dimiliki oleh Taspen Life. Kekuatan yang dimiliki oleh Taspen Life antara lain reputasi brand yang kuat di industri asuransi Indonesia dan jaringan distribusi yang luas.

##### b. Identifikasi Kelemahan (*Weaknesses*)

Identifikasi kelemahan merupakan tahap mencari kekurangan yang dimiliki oleh Taspen Life. Kelemahan yang dimiliki oleh Taspen Life antara lain kurangnya inovasi pada produk Taspen Group Endowment, Kurangnya informasi tentang produk Taspen Group Endowment, dan Belum intens dalam menggunakan media sosial.

Dalam menentukan nilai IFE diperlukan penentuan rating terhadap faktor – faktor yang sudah dikumpulkan dari hasil wawancara. Penentuan rating ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang akan diisi oleh karyawan perusahaan. Dari hasil kuesioner, maka di dapatkan nilai rating yang akan diolah untuk menentukan nilai matriks IFE. Berikut merupakan tabel nilai matriks IFE :

Tabel 4.3 Matriks IFE

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Nilai	Total
Kekuatan					
1	Reputasi Brand yang kuat di industri asuransi indonesia	2	0,14	0,29	0,93
2	Jaringan Distribusi yang luas	3	0,21	0,64	
Kelemahan					
1	Kurangnya Inovasi pada Produk Taspen Group Endowment	3	0,21	0,64	1,93
2	Kurangnya informasi tentang produk Taspen Group Endowment	3	0,21	0,64	
3	Belum Intens dalam menggunakan media sosial	3	0,21	0,64	
Total IFE		14	1	2,86	-1,00

(Sumber Data = Hasil Perhitungan)

Untuk menentukan nilai bobot pada perhitungan nilai matriks IFE, dilakukan dengan cara membagi nilai rating dengan nilai total rating nilai IFE. Berikut adalah contoh perhitungan dalam menentukan bobot dan nilai pada faktor internal bagian kekuatan :

$$\begin{aligned} \text{Bobot} &= \text{Rating} / \text{Total Rating IFE} \\ &= 2 / 14 \\ &= 0,14 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai} &= \text{Rating} \times \text{Bobot} \\ &= 2 \times 0,14 \\ &= 0,29 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai IFE} &= \text{Total Nilai Kekuatan} + \text{Total Nilai Kelemahan} \\ &= 0,93 + 1,93 \\ &= 2,86 \end{aligned}$$

Nilai x didapatkan dari hasil pengurangan total nilai kekuatan dan total nilai kelemahan yaitu sebesar -1,00.

#### 4.2.3 Matriks EFE

##### a. Identifikasi Peluang (*Opportunity*)

Identifikasi Peluang merupakan tahap mencari peluang yang dimiliki oleh Taspen Life. Peluang yang dimiliki oleh Taspen Life antara lain

potensi pertumbuhan pasar asuransi di Indonesia yang besar, berkembang pesatnya teknologi sebagai media promosi, dan potensi untuk berkolaborasi dengan perusahaan atau lembaga keuangan lainnya.

b. Identifikasi Ancaman (*Threats*)

Identifikasi ancaman merupakan tahap mencari ancaman yang dimiliki oleh Taspen Life. Peluang yang dimiliki oleh Taspen Life antara lain persaingan dengan perusahaan asuransi lain terkait dengan harga premi yang ditetapkan, dan adanya kompetitor baru.

Dalam menentukan nilai EFE diperlukan penentuan rating terhadap faktor – faktor yang sudah dikumpulkan dari hasil wawancara. Penentuan rating ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang akan diisi oleh karyawan perusahaan. Dari hasil kuesioner, maka di dapatkan nilai rating yang akan diolah untuk menentukan nilai matriks EFE. Berikut merupakan tabel nilai matriks EFE.

Tabel 4.4 Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Nilai	Total
<b>Peluang</b>					
1	Potensi Pertumbuhan pasar asuransi di indonesia yang besar	3	0,20	0,60	2,27
2	Berkembang pesatnya teknologi sebagai media promosi	4	0,27	1,07	
3	Potensi untuk berkolaborasi dengan perusahaan atau lembaga keuangan lainnya	3	0,20	0,60	
<b>Ancaman</b>					
1	Persaingan dengan perusahaan asuransi lain terkait dengan harga premi yang Ditetapkan	2	0,13	0,27	0,33
2	Adanya Kompetitor baru	3	0,20	0,60	
<b>Total EFE</b>		15	1	2,53	1,93

(Sumber Data = Hasil Perhitungan)

Untuk menentukan nilai bobot pada perhitungan nilai matriks EFE, dilakukan dengan cara membagi nilai rating dengan nilai total rating nilai EFE. Berikut adalah contoh perhitungan dalam menentukan bobot dan nilai pada faktor eksternal bagian peluang :

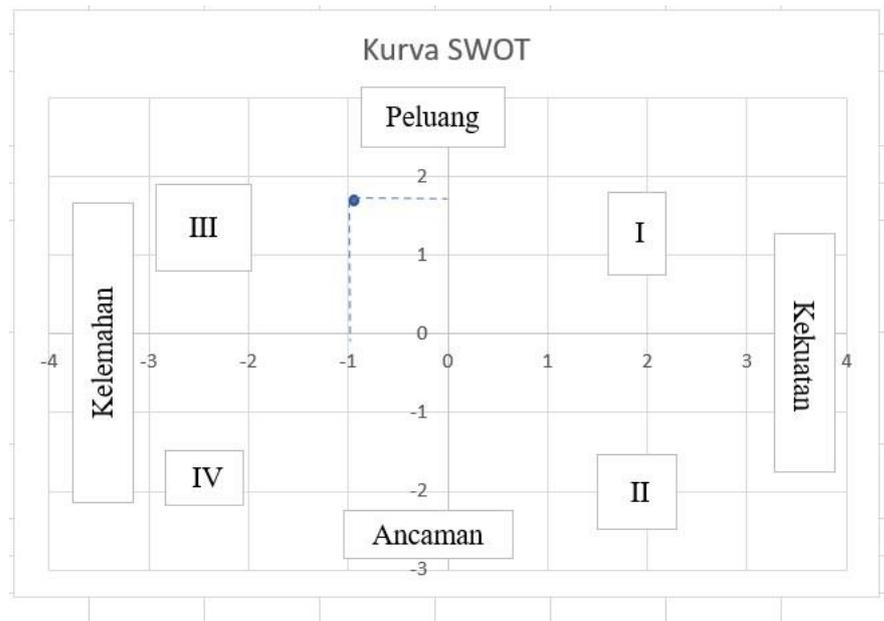
$$\begin{aligned}\text{Bobot} &= \text{Rating} / \text{Total rating EFE} \\ &= 3 / 15 \\ &= 0,20\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai} &= \text{Rating} \times \text{Bobot} \\ &= 3 \times 0,20 \\ &= 0,60\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai EFE} &= \text{Total Nilai Peluang} + \text{Total Nilai Ancaman} \\ &= 2,27 + 0,33 \\ &= 2,53\end{aligned}$$

Nilai y didapatkan dari hasil pengurangan total nilai peluang dan total nilai ancaman yaitu sebesar 1,93.

Dari hasil menentukan nilai matriks IFE dan EFE maka langkah selanjutnya adalah membuat kurva diagram dari nilai x dan y yang telah dicari untuk menentukan posisi perusahaan.



Gambar 4.1 Kurva SWOT

Dari hasil kurva SWOT diatas menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada di kuadran III. Pada kuadran III menjelaskan bahwa posisi perusahaan berada pada kondisi yang *turn around*. Pada posisi ini perusahaan dapat menggunakan strategi WO (*Weaknesses-Opportunity*) strategi ini digunakan untuk meminimalisir kekurangan dengan memanfaatkan peluang.

#### 4.2.4 Matriks SWOT

Tahapan selanjutnya setelah menentukan nilai matriks IFE dan EFE adalah tahapan pencocokan yaitu membuat analisis matriks SWOT. Analisis Matriks SWOT merupakan Langkah-langkah kongkrit yang seharusnya dilakukan oleh Taspen Life untuk mempertahankan pangsa pasar. Analisis ini menghasilkan berbagai alternatif strategi. Strategi utama yang dapat disarankan ada empat macam, yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT. Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFE dan EFE. Berikut adalah tabel analisis matriks SWOT :

Tabel 4.5 Matriks SWOT

IFE (Internal Factor Evaluation)	Strength	Weakneasses
	1. Reputasi Brand yang kuat di	1. Kurangnya inovasi pada produk Taspen

<p>EFE (Eksternal Factor Evaluation)</p>	<p>industri asuransi Indonesia</p> <p>2. Jaringan Distribusi yang luas</p>	<p>Group Endowment</p> <p>2. Kurangnya informasi tentang produk Taspen Group Endowment</p> <p>3. Belum intens dalam menggunakan media sosial</p>
<p>Opportunity</p> <p>1. Potensi pertumbuhan pasar asuransi di Indonesia yang besar</p> <p>2. Berkembang pesatnya teknologi sebagai media promosi</p> <p>3. Potensi untuk berkolaborasi dengan perusahaan dan Lembaga keuangan lainnya</p>	<p>Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memanfaatkan reputasi brand yang kuat sebagai potensi pertumbuhan pasar di Indonesia (S1; O1)</li> <li>• Meningkatkan strategi Promosi dengan memanfaatkan jaringan distribusi, dan kemajuan teknologi (S2; O2)</li> <li>• Bekerja sama dengan perusahaan dan Lembaga keuangan lain dengan memanfaatkan reputasi perusahaan untuk menarik nasabah (S1; O3)</li> </ul>	<p>Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memberikan informasi terkait produk Taspen Group Endowment (W2; O2)</li> <li>• Bekerja sama dengan perusahaan lain atau lembaga keuangan lain untuk membuat inovasi Produk Taspen Group Endowment (W1; O3)</li> <li>• Memanfaatkan media sosial secara intens untuk melakukan promosi agar memperluas pasar asuransi di Indonesia (W3; O1)</li> </ul>

Threats	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Persaingan dengan perusahaan asuransi lain terkait dengan harga premi yang ditetapkan 2. Adanya Kompetitor baru	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memanfaatkan reputasi brand dan jaringan distribusi perusahaan untuk mengatasi persaingan terkait harga premi dan adanya kompetitor baru (S1, S2 ; T1, T2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pelatihan atau seminar terhadap karyawan agar mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi yaitu dengan penggunaan media sosial dan mampu mengatasi persaingan terkait harga premi dan inovasi produk dengan perusahaan lain (W1, W3; T1)</li> </ul>

(Sumber Data = Hasil Perhitungan)

#### 4.2.5 Matriks IE

Pada tahapan pencocokan selanjutnya membuat matriks IE berdasarkan hasil dari nilai IFE dan EFE. Metode ini bertujuan untuk mengetahui posisi alternatif strategi lainnya. Berikut adalah tabel Matriks IE :

Tabel 4.6 Matriks IE

		Total IFE		
		Strong 3.0 to 4.0	Average 2.0 to 2.99	Weak 1.0 to 1.99
Total EFE	High 3.0 to 4.0	I	II	III
	Medium 2.0 to 2.99	IV	V	VI
	Low 1.0 to 1.99	VII	VIII	IX

(Sumber Data = Hasil Perhitungan)

Pada matriks IE ini posisi perusahaan berada pada kuadran I-II-IV yang disebut sebagai tumbuh dan berkembang dengan total nilai skor IFE 2,86 dan total nilai skor EFE 2,53. Pada kuadran ini strategi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan adalah strategi integrasi dan intensif.

#### 4.2.6 QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Pada tahap akhir dari perumusan strategi ini dilakukan dengan menggunakan matriks QSPM. Analisis matriks QSPM ini bertujuan untuk melakukan pemilihan strategi terbaik untuk perusahaan. Pemilihan strategi terbaik ini didapatkan berdasarkan dari hasil matriks SWOT. Matriks QSPM digunakan untuk memperoleh alternatif strategi terbaik yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Matriks QSPM ini dibuat berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal pada matriks IFE dan EFE dan juga matriks SWOT. Pada matriks QSPM ini terdapat nilai AS (*Attractive Score*) dan TAS (*Total Attractive Score*). Nilai AS memperlihatkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki. Nilai AS diperoleh dari hasil wawancara. Nilai TAS merupakan hasil pembobotan dengan nilai AS dari setiap faktor kunci strategi. Berikut adalah tabel matriks QSPM :

Tabel 4.7 Matriks QSPM

No	Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
	Kekuatan (Strength)		Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memberikan informasi terkait produk taspen group endowment		Bekerja sama dengan perusahaan atau lembaga keuangan lain untuk membuat inovasi produk taspen group endowment		Memanfaatkan media sosial secara intens untuk melakukan promosi agar memperluas pasar asuransi di Indonesia	

No	Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
			Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memberikan informasi terkait produk taspen group endowment		Bekerja sama dengan perusahaan atau lembaga keuangan lain untuk membuat inovasi produk taspen group endowment		Memanfaatkan media sosial secara intens untuk melakukan promosi agar memperluas pasar asuransi di indonesia	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Reputasi Brand yang kuat di industri asuransi indonesia	0,14	3	0,43	4	0,57	2	0,29
2	Jaringan Distribusi yang luas	0,21	4	1	4	0,86	2	0,43
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>								
1	Kurangnya Inovasi pada Produk Taspen Group Endowment	0,21	2	0,43	3	0,64	2	0,43
2	Kurangnya informasi tentang produk Taspen Group Endowment	0,21	3	0,64	2	0,43	3	0,64
3	Belum Intens dalam menggunakan media sosial	0,21	4	0,86	2	0,43	4	0,86
Total		1						
<b>Peluang (Opportunities)</b>								
1	Potensi pertumbuhan pasar asuransi di indonesia yang besar	0,20	4	0,80	4	0,80	3	0,60
2	Berkembang pesatnya teknologi sebagai media promosi	0,27	4	1,07	2	0,53	4	1,07

No	Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
			Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memberikan informasi terkait produk taspen group endowment		Bekerja sama dengan perusahaan atau lembaga keuangan lain untuk membuat inovasi produk taspen group endowment		Memanfaatkan media sosial secara intens untuk melakukan promosi agar memperluas pasar asuransi di Indonesia	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
3	Potensi untuk berkolaborasi dengan perusahaan atau lembaga keuangan lainnya	0,20	4	0,80	4	0,80	2	0,40
<b>Ancaman (Threats)</b>								
1	Persaingan dengan perusahaan asuransi lain terkait dengan harga premi yang ditetapkan	0,13	3	0,40	3	0,40	2	0,27
2	Adanya Kompetitor baru	0,20	4	0,80	2	0,40	4	0,80
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>7,08</b>		<b>5,86</b>		<b>5,78</b>

(Sumber Data = Hasil Perhitungan)

Nilai bobot pada perhitungan tabel diatas didapatkan dari perhitungan matriks IFE dan EFE pada perhitungan sebelumnya, lalu untuk menentukan nilai TAS didapatkan dari hasil perkalian bobot dengan nilai AS. Berikut adalah contoh perhitungan nilai TAS pada strategi 1

$$\begin{aligned}
 \text{TAS} &= \text{Bobot} \times \text{Nilai AS} \\
 &= 0,14 \times 3 \\
 &= 0,43
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan analisis QSPM, dihasilkan alternatif strategi yang paling sesuai untuk pihak perusahaan agar dapat meningkatkan kuadran

dari posisi sebelumnya adalah strategi dari WO yaitu Strategi yang berfokus pada *weaknesses* dan *opportunity* perusahaan. Strategi yang dipilih yaitu dengan meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memberikan informasi terkait produk Taspen Group Endowment, hal tersebut dapat dilihat dari total skor nilai TAS yaitu sebesar 7,08.

## **BAB V**

### **ANALISIS**

#### **5.1 Analisis Bauran Pemasaran**

Pada penelitian ini dilakukan analisis bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*). Pada analisis bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) berdasarkan hasil wawancara dan pemilihan faktor yang dilakukan pada bab 4, maka diperoleh beberapa faktor antara lain : faktor reputasi brand yang kuat di industri Indonesia, kurangnya inovasi pada produk Taspen Group Endowment, potensi pertumbuhan pasar asuransi di Indonesia yang besar faktor-faktor tersebut termasuk ke bagian produk. Faktor persaingan dengan perusahaan asuransi lain terkait dengan harga premi yang ditetapkan faktor tersebut termasuk ke bagian harga. Faktor jaringan distribusi yang luas termasuk kedalam faktor bagian lokasi. Faktor belum intens dalam menggunakan media sosial, kurangnya informasi tentang produk Taspen Group Endowment, berkembang pesatnya teknologi sebagai media promosi, adanya kompetitor baru faktor-faktor tersebut termasuk ke bagian promosi.

#### **5.2 Analisis Lingkungan Internal**

Analisis lingkungan internal digunakan untuk melihat bagaimana kondisi internal dengan menggunakan analisis bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*). Berdasarkan hasil pengamatan dan pengolahan data yang dilakukan pada bab 4, analisis internal ini menggunakan faktor *strength*, dan *weaknesses*. Pada matriks IFE didapatkan nilai skor *strength* sebesar 0,97 dan *weaknesses* sebesar 0,21. Faktor yang menonjol pada matriks IFE terletak pada faktor *weakneasses* disebabkan oleh tingginya nilai pada faktor kurangnya inovasi pada produk, kurangnya informasi tentang produk, dan belum intens dalam menggunakan platform media sosial dengan skor 1,93.

Dengan banyaknya faktor kelemahan pada internal perusahaan sehingga membuat nilai pada matriks IFE tinggi, maka sebuah perusahaan harus meminimalisir kelemahan tersebut agar perusaahaan dapat menjadi lebih baik.

### 5.3 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal digunakan untuk melihat bagaimana kondisi eksternal perusahaan dengan melihat dari sisi peluang dan ancaman untuk perusahaan baik itu dari adanya kompetitor baru, persaingan dengan perusahaan lain, maupun adanya produk substitusi. Berdasarkan hasil pengamatan dan pengolahan data yang telah dilakukan pada bab 4, analisis eksternal menggunakan faktor *opportunities* dan *threats*. Pada matriks EFE didapatkan nilai skor *opportunities* sebesar 2,27 dan *threats* sebesar 0,33. Keunggulan pada matriks EFE terletak pada faktor *opportunities* yang disebabkan oleh tingginya nilai pada faktor berkembang pesatnya teknologi sebagai media promosi dengan skor 0,27.

Faktor-faktor tersebut mendapatkan nilai tertinggi karena PT Taspen yang memiliki jaringan distribusi yang luas sehingga potensi pertumbuhan pasar asuransi di Indonesia yang besar. Kemudian, berkembang pesatnya teknologi sebagai media promosi yang menyebabkan produk-produk Taspen Life lebih dikenal oleh masyarakat, seperti membuat konten-konten pengenalan terkait produk dan manfaat produk dari Taspen Life. Adanya potensi berkolaborasi dengan perusahaan atau lembaga keuangan lainnya juga memberikan kesempatan bagi Taspen Life untuk promosi dan lebih dikenal oleh masyarakat.

### 5.4 Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan dari hasil perhitungan nilai IFE dan EFE serta pengolahan data pada bab 4 pada tabel matriks SWOT didapatkan beberapa strategi alternatif yang dapat memberikan perubahan pada kuadran perusahaan dan meningkatkan persaingan pada perusahaan. Hasil perhitungan nilai IFE dan EFE membentuk kurva yang terletak pada posisi kuadran III (*Turn Around*), kuadran tersebut menunjukkan perusahaan mengarah kepada strategi WO. Berikut adalah analisa strategi pada WO :

1. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memberikan informasi terkait produk taspen group endowment.
2. Bekerja sama dengan perusahaan dan Lembaga keuangan lain dengan untuk membuat inovasi produk taspen group endowment, Dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan atau Lembaga keuangan lain diharapkan nasabah pada Taspen Life akan bertambah. Salah satu cara

adalah dengan membuat produk kolaborasi atau memberikan manfaat tambahan untuk nasabah.

3. Memanfaatkan media sosial secara intens untuk melakukan promosi agar memperluas pasar asuransi di Indonesia.

### **5.5 Analisis QSPM**

Berdasarkan nilai IFE dan EFE serta strategi pada analisis SWOT, didapatkan strategi WO agar kondisi perusahaan dapat meningkat. Strategi yang dipilih yaitu memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memberikan informasi terkait produk taspen group endowment, strategi kedua yaitu bekerja sama dengan perusahaan dan lembaga keuangan lain dengan memanfaatkan reputasi perusahaan untuk menarik nasabah dan strategi yang ketiga yaitu memanfaatkan media sosial secara intens untuk melakukan promosi agar memperluas pasar asuransi di Indonesia.

Pada perhitungan QSPM yang dilakukan pada bab 4 didapatkan nilai tertinggi pada strategi 1 dengan skor nilai sebesar 7,08. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi 1 dapat meningkatkan kondisi perusahaan. Salah satu cara pengaplikasian dari strategi 1 adalah dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini dengan membuat konten-konten terkait dengan pengenalan produk Taspen Group Endowment serta manfaat yang diberikan oleh produk selain itu, Taspen Life dapat juga menambah informasi tentang produk pada web perusahaan secara detail dan jelas.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran 4P didapatkan beberapa faktor baik dari segi internal maupun eksternal. Faktor internal antara lain reputasi brand yang kuat dan kurangnya inovasi yang termasuk pada bagian *product*, jaringan distribusi yang luas pada bagian *place* dan belum intens dalam menggunakan media sosial serta kurangnya informasi terkait produk termasuk pada bagian *promotion*. Pada faktor eksternal terdapat beberapa faktor yaitu potensi pertumbuhan pasar asuransi di Indonesia yang besar termasuk pada bagian *product*, persaingan dengan perusahaan asuransi lain terkait dengan harga premi yang ditetapkan pada bagian *price* dan adanya kompetitor baru termasuk pada bagian *promotion*.
2. Berdasarkan dari hasil analisis QSPM, strategi alternatif yang paling tepat berdasarkan permasalahan yang terjadi yaitu strategi meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan jaringan distribusi dan kemajuan teknologi dengan skor tertinggi sebesar 7,08. Salah satu cara pengaplikasiannya adalah dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini dengan membuat konten-konten terkait dengan pengenalan produk serta manfaat yang diberikan oleh produk khususnya Taspen Group Endowment. Taspen Life juga dapat menambah informasi tentang produk pada *website* perusahaan secara detail dan jelas.

#### **6.2 Saran**

Setelah melakukan penelitian, penulis dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar mencari faktor-faktor internal dan eksternal lebih banyak agar strategi yang didapatkan lebih variatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, G. N., & Aulawi, H. (2021). Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP. *Jurnal Kalibrasi*, 19(1), 82–89. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.19-1.1063>
- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>
- Asriyadi, D. (2019). *Strategi Pemasaran Pt Asuransi Jiwa Taspen (Taspen Life) Dengan Pendekatan Analisis Swot*. 15(29), 14–30.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Dalimunthe, M. H., & Aslami, N. (2021). Perencanaan dan Strategi Pemasaran Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(1), 54–67. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i1.760>
- Fuadi, A. (2019). Strategi Pengembangan Sentra Batik Jetis Sidoarjo Menggunakan Swot , Space Dan QSPM. *Prosiding Seminar Nasional Teknik UMAHA*, 1(2019), 107–112.
- Harahap, M. R., & Syahriza, R. (2022). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. 2(1), 923–926.
- Lontaan, J., Mananeke, L., & Tawas, H. N. (2019). PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DI PT. ASURANSI ASEI INDONESIA CABANG MANADO. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5039–5048.
- Maisah, Mahdayeni, Maryam, & Roihan, A. M. (2020). PENERAPAN 7P SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI. *Jurnal*

*Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325–333.  
<https://doi.org/10.31933/JEMSI>

Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.

Mashuri, & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97–112.  
<https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/jps>

Mujiastuti, R., Latifah, R., & Hendra, H. (2019). Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 11(1), 52. <https://doi.org/10.22441/fifo.2019.v10i1.006>

Nazila, T., Arifin, M., & Amanatillah, D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode Swot (Studi Pada Pt.Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 84–99. <https://doi.org/10.22373/jimebis.v1i2.134>

Permata, E. G., Rizki, M., Papilo, P., Silvia, S., & Zain, A. M. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 17(2), 92.  
<https://doi.org/10.24014/sitekin.v17i2.12329>

Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225.  
<https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>

Rahmawati, L., Sholikhah, F., Muslimah, H., Amalia, I. R., & Maghfiroh, L. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya. *PROFIT:*

*Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 30–43.  
<https://doi.org/10.33650/profit.v5i2.3201>

Rosida, S. D. (2021). ANALISIS KOMPARASI SWOT STRATEGI 7P DI JASA EVENT ORGANIZER PT. CRATON INDONESIA ANTARA PERUSAHAAN DAN KLIEN DI JAKARTA SELATAN. *Journal of Economics & Business UniSadhuGuna Business School*, 10(1), 1–23.

Safitri, A. N., & Arbainah, S. (2023). Perumusan Strategi Usaha Menggunakan Ife, Efe, Ie, Swot, Dan Qspm. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 13(1), 25–38. <https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.673>

Shinta, A. (2011). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Universitas Brawijaya Press.

Simangunsong, P. C. T., & Alamsyah, N. (2023). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International licence. *Academy of Education Journal*, 14(1), 256–268. <http://dx.doi.org/10.1016/j.envres.2016.07.033>

Suhartini, S. (2018). Analisa Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan. *MATRIK (Jurnal Manajemen Dan Teknik)*, 12(2), 82. <https://doi.org/10.30587/matrik.v12i2.394>

Sumilu, H., & Perdana, S. (2021). Strategi Pemasaran Di PT Asuransi Astra Buana (Garda OTO) dengan Metode Analytical Network Process Dan Fuzzy Topsis. *IKRA-ITH TEKNOLOGI: Jurnal Sains & ...*, 5(80), 17–23.

Wibowo, H. M., Khie, S., & Santri, A. (2022). *IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA INDUSTRI ASURANSI JIWA & KESEHATAN : STUDI KASUS SEQUIS LIFE*. 5(1), 12–22.

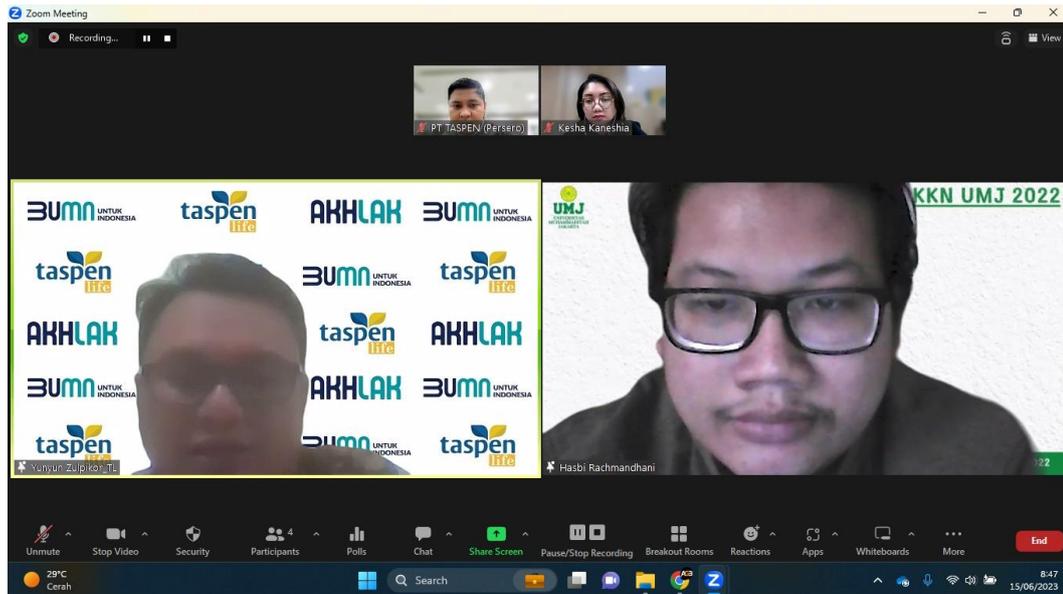
Wijayanti, S. K. (2019). KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI JIWA PADA KONSUMEN RURAL: PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA. *Journal of Accounting and Business Management*, 3(1), 1–23.

Wisudawati, T., & Rahmat Rizalmi, S. (2020). Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 1(01), 26–29.

## LAMPIRAN

Narasumber	Yunyun Zulpikor Kepala divisi pengembangan dan produk
Pertanyaan	Jawaban
Jelaskan tentang produk asuransi individu dan kumpulan	Produk individu produk yang di jual langsung secara individu dan pemegang polis dari produk ini adalah individu masing2 sedangkan kumpulan produk yang di tawarkan kepada instansi perusahaan, pemerintah atau yayasan dan pemegang polis nya adalah perusahaan atau yayasan
Produk Taspen Group Endowment terjadi penurunan jumlah nasabah yang disebabkan oleh perubahan manfaat produk, mengapa perusahaan merubah manfaat dari produk tersebut?	Karena adanya tingkat resiko yang tinggi dan juga adanya ketentuan perubahan dari OJK
Apa strategi pemasaran yang digunakan oleh Taspen Life?	Memasarkan ke peserta taspen pusat yang mempunya relasi terhadap seluruh ASN indonesia, dan mempunyai 4 kantor pemasaran, memiliki tenaga pemasaran dari karyawan taspen life sendiri bukan agen
Siapa saja kompetitor dari Taspen Life?	Seluruh perusahaan asuransi jiwa adalah kompetitor beberapanya yaitu BRI Life, Petra Life, Astra Life, dan AIG
Keunggulan produk asuransi Taspen Life dibandingkan dengan kompetitor	Target market dari taspen life adalah ASN dimana lebih fokus kepada manfaat atau ekonomis, dan taspen life memiliki pricing dan pengelolaan yang bagus, dan produk di Taspen life cukup lengkap
Apa saja faktor internal yang mencakup kelebihan perusahaan?	Memiliki keuntungan karena merupakan anak perusahaan dari Taspen Persero, dan Perusahaan tersebar di berbagai wilayah di indonesia
Apa saja faktor internal yang mencakup kelemahan perusahaan?	Kurangnya inovasi pada produk, kurangnya menggunakan media sosial
Apa saja faktor eksternal yang mencakup peluang perusahaan?	Perkembangan teknologi yang semakin pesat, masih minimnya literasi tentang asuransi
Apa saja faktor eksternal yang mencakup ancaman perusahaan?	Perkembangan bisnis digital, dan asuransi jiwa ini cukup kompetitif dan harus dipasarkan dan literasi asuransi yang lemah

Narasumber	Yunyun Zulpikor
	Kepala divisi pengembangan dan produk
Pertanyaan	Jawaban
Kondisi perusahaan yang ideal itu seperti apa?	Memiliki visi yang jelas, mempunyai rencana yang jelas, memiliki kualitas pelayanan yang baik, kualitas sdm yang baik dan ramah, selalu melakukan inovasi



**DISTRIBUSI NILAI  $r_{\text{tabel}}$  SIGNIFIKANSI 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	<b>0.361</b>	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

No Repo nden	S1	S2	W1	W2	W3	O1	O2	O3	T1	T2	To tal
1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	29
3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	24
4	2	3	2	2	2	3	4	4	2	3	27
5	2	4	2	4	2	3	3	3	2	2	27
6	2	4	2	3	4	4	4	3	3	3	32
7	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	35
8	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2	26
9	2	4	4	3	3	2	3	2	2	3	28
10	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	33
11	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2	25
12	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
13	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3	32
14	3	4	2	4	3	4	4	3	2	3	32
15	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	31
16	2	3	2	3	2	4	4	4	2	2	28
17	3	3	2	4	3	4	4	4	2	3	32
18	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	25
19	2	4	4	4	2	4	4	3	4	2	33
20	2	3	2	3	2	4	4	2	2	2	26
21	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	29
22	2	3	3	2	3	4	4	4	4	2	31
23	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	28
24	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33
25	2	3	4	3	4	3	3	3	2	2	29
26	2	3	3	4	4	3	4	3	2	2	30
27	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	28
28	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	28
29	2	2	4	4	4	3	4	3	2	2	30
30	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	30
Total	72	86	84	92	85	100	108	97	75	69	
T Tabel	0,39 494	0,4 907	0,53 858	0,37 668	0,43 636	0,45 898	0,45 545	0,45 071	0,46 105	0,54 254	
R Tabel	0,36 1	0,3 61	0,36 1								
V/T	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	

**Correlations**

		S1	S2	W1	W2	W3	O1	O2	O3	T1	T2	Total
S1	Pearson Correlation	1	.253	.029	-.149	.082	-.093	.098	.452*	-.090	.522**	.395*
	Sig. (2-tailed)		.177	.879	.432	.667	.626	.605	.012	.637	.003	.031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S2	Pearson Correlation	.253	1	.126	.032	-.109	.180	.161	.029	.163	.380*	.491**
	Sig. (2-tailed)	.177		.506	.866	.565	.342	.395	.880	.389	.038	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
W1	Pearson Correlation	.029	.126	1	.352	.382*	-.123	-.033	-.043	.298	.116	.539**
	Sig. (2-tailed)	.879	.506		.056	.037	.517	.864	.822	.109	.543	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
W2	Pearson Correlation	-.149	.032	.352	1	.208	.235	.075	-.120	-.068	-.099	.377*
	Sig. (2-tailed)	.432	.866	.056		.270	.211	.694	.527	.720	.602	.040
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
W3	Pearson Correlation	.082	-.109	.382*	.208	1	-.093	.000	.095	.169	.082	.436*
	Sig. (2-tailed)	.667	.565	.037	.270		.624	1.000	.618	.371	.667	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
O1	Pearson Correlation	-.093	.180	-.123	.235	-.093	1	.628**	.245	.229	.093	.459*
	Sig. (2-tailed)	.626	.342	.517	.211	.624		.000	.192	.223	.626	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
O2	Pearson Correlation	.098	.161	-.033	.075	.000	.628**	1	.341	.000	.147	.455*
	Sig. (2-tailed)	.605	.395	.864	.694	1.000	.000		.065	1.000	.437	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
O3	Pearson Correlation	.452*	.029	-.043	-.120	.095	.245	.341	1	.133	.302	.451*
	Sig. (2-tailed)											
	N											

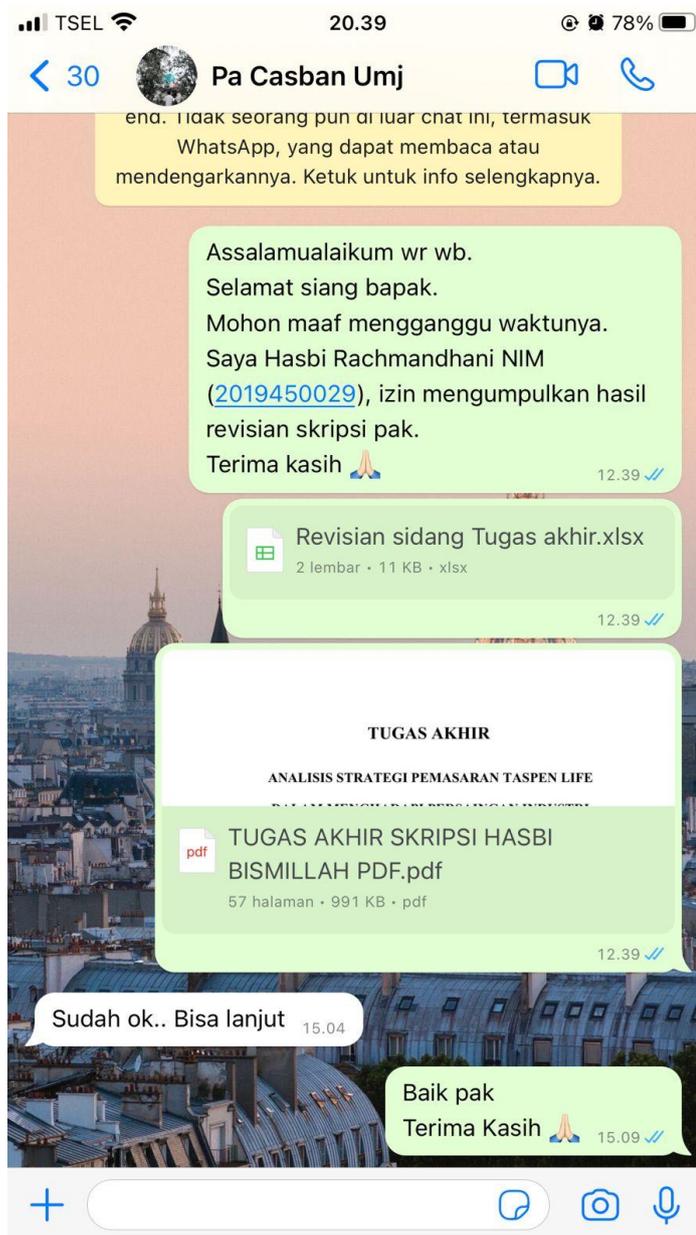
	Sig. (2-tailed)	.012	.880	.822	.527	.618	.192	.065		.482	.105	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
T1	Pearson Correlation	-.090	.163	.298	-.068	.169	.229	.000	.133	1	.179	.461*
	Sig. (2-tailed)	.637	.389	.109	.720	.371	.223	1.000	.482		.343	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
T2	Pearson Correlation	.522**	.380*	.116	-.099	.082	.093	.147	.302	.179	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	.003	.038	.543	.602	.667	.626	.437	.105	.343		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.395*	.491**	.539**	.377*	.436*	.459*	.455*	.451*	.461*	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.031	.006	.002	.040	.016	.011	.011	.012	.010	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

No. Responden	S1	S2	W1	W2	W3	O1	O2	O3	T1	T2
1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3
3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
4	2	3	2	2	2	3	4	4	2	3
5	2	4	2	4	2	3	3	3	2	2
6	2	4	2	3	4	4	4	3	3	3
7	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3
8	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2
9	2	4	4	3	3	2	3	2	2	3
10	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3
11	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2
12	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
13	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3
14	3	4	2	4	3	4	4	3	2	3

No. Responden	S1	S2	W1	W2	W3	O1	O2	O3	T1	T2
15	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3
16	2	3	2	3	2	4	4	4	2	2
17	3	3	2	4	3	4	4	4	2	3
18	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3
19	2	4	4	4	2	4	4	3	4	2
20	2	3	2	3	2	4	4	2	2	2
21	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3
22	2	3	3	2	3	4	4	4	4	2
23	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3
24	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
25	2	3	4	3	4	3	3	3	2	2
26	2	3	3	4	4	3	4	3	2	2
27	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2
28	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2
29	2	2	4	4	4	3	4	3	2	2
30	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3
Average	2,500	3,458	2,625	2,917	2,625	3,417	3,667	3,292	2,500	2,708
Rating	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3
Answer	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju



Bukti ACC dari Dosen Penguji

03 Agustus 2023

Nomor : SRT-74/B/082023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -

Kepada Yth.  
**Universitas Muhammadiyah Jakarta**  
Di Tempat

**Hal : PPID - Bukti Pelaksanaan Riset a.n Hasbi Rachmadhani**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mardiyani Pasaribu  
Jabatan : Pgs. Corporate Secretary sebagai Atasan PPID  
Perusahaan : PT TASPEN (PERSERO)  
Alamat : Jalan Letjen Soeprapto Nomor 45, Jakarta Pusat

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa/mahasiswi berikut:

No	Nama	Kontak	Program/Jurusan	NIM
1	Hasbi Rachmadhani	0812-9060-6304	Teknologi Industri	2019450029

Benar telah melaksanakan riset pada lingkup PT TASPEN (Persero) dan PT ASURANSI JIWA TASPEN sebagai anak perusahaan pada periode Mei – Juli 2023 sebagai syarat kelulusan pada pendidikan yang ditempuh.

Demikian surat pemberitahuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, kami mengucapkan terima kasih.

PT TASPEN (Persero)  
Pgs. CORPORATE SECRETARY,



**MARDIYANI PASARIBU**  
NIK. 80384