BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Produk Asuransi Term Life PT Great Eastern Life Indonesia Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

Adanya pandemi Covid-19 yang terjadi bisa dilihat dari dua sisi, yakni satu sisi sebagai musibah yang bisa meningkatkan risiko meninggal dunia, tetapi di sisi lain memberikan peluang kenaikan permintaan produk asuransi baik asuransi jiwa maupun asuransi kesehatan. Oleh karena itu, perusahaan asuransi harus dapat memanfaatkan peluang untuk memperoleh kontribusi dan di saat yang bersamaan perusahaan juga harus lebih selektif dalam melakukan seleksi risiko (*underwriting*) atas permintaan asuransi agar dana *tabarru'* tidak mengalami defisit.

Untuk mengetahui bagaimana caranya agar perusahaan melakukana risiko yang selektif terhadap para calon peserta asuransi, PT Great Eastern Life Indonesia melakukannya dengan cara meminta para calon peserta asuransi untuk mengisi kuesioner Covid-19. Dengan adanya jawaban dan pernyataan calon peserta dalam kuesioner tersebut, maka *underwriter* bisa mendapat gambaran tingkat risiko terpapar Covid-19 untuk setiap calon peserta sehingga itu bisa mengurangi risiko terjadinya klaim meninggal dunia.

Walaupun adanya pandemi Covid-19 dapat mendorong permintaan asuransi, tetapi pemasaran produk asuransi tetap saja tidak mudah di situasi pandemi Covid-19 seperti ini. Bagaimanapun, secara umum, asuransi itu masih sebuah produk yang 'dijual', belum merupakan produk yang 'dibeli'. Kalau produk yang sifatnya dijual, perusahaan harus menawarkannya dengan mendatangi atau menghampiri nasabah. Lain halnya dengan produk yang 'dibeli', misalnya makanan pokok, seseorang tanpa ditawarkan akan datang sendiri mencari bahan makanan pokok untuk makanannya sehari-hari. Karena harus ditawarkan, pemasaran produk asuransi menjadi sulit di tengah situasi pandemi karena tenaga pemasar tidak bisa berinteraksi langsung dengan para calon peserta akibat keharusan melaksanakan protokol kesehatan. Akibatnya, penawaran lebih banyak ditawarkan tanpa tatap muka atau mengandalkan penjualan *online* melalui *website*. Padahal untuk produk yang tidak sederhana, seperti unit link, relatif memerlukan pertemuan tatap muka untuk menjelaskannya.

Unit Syariah PT Great Eastern Life Indonesia hingga saat ini belum memiliki unit link. Produk yang ada dalam PT Great Eastern Life Indonesia ada tiga, yaitu:

1) *I-Great Heritage Assurance* termasuk dalam produk *Traditional Whole Life* adalah produk asuransi jiwa syariah yang memberikan Manfaat Asuransi apabila terjadi risiko meninggal dunia karena sebab apapun dengan Masa Asuransi

sampai dengan Peserta berusia 99 tahun. Apabila Peserta meninggal dunia ketika menjalani ibadah haji sebelum atau pada saat berusia 70 tahun, maka Penerima Manfaat dan Nazhir (jika memilih opsi Wakaf*) akan mendapatkan tambahan Manfaat Asuransi sebesar 100%. Besaran Wakaf* yang tersedia pada produk ini adalah persentase tertentu dari Manfaat Asuransi.

2) Asuransi *Great* Hasanah Pembiayaan *(Decreasing Term Life)* untuk meng-*cover* risiko meninggal dunia peserta nasabah bank yang ambil pembiayaan syariah (murabahah atau MMQ).

Tipe Produk: *Decreasing Term Life* (asuransi jiwa berjangka menurun) syariah untuk nasabah KPR Bank Syariah. Asuransi Great Hasanah Pembiayaan adalah produk asuransi jiwa pembiayaan syariah yang dikeluarkan oleh PT Great Eastern Life Indonesia yang akan memberikan ketenangan dan manfaat lebih bagi keluarga yang ditinggalkan ketika terjadi risiko meninggal dunia pada peserta baik karena sebab alami, kecelakaan ataupun penyakit selama masa asuransi berlaku. Great Hasanah Pembiayaan dapat didapatkan melalui Bank OCBC NISP, Bank Panin Dubai Syariah, dan Bank Muamalat. Bank hanya bertindak sebagai pemberi referensi. Produk ini bukan merupakan produk yang diterbitkan oleh Bank sehingga Bank tidak memiliki kewajiban apapun dan tidak

menjamin apapun atas produk ini. Produk ini tidak termasuk dalam jaminan Lembaga Penjamin Simpanan ("LPS"). Bank juga tidak bertanggung jawab atas segala risiko apapun atas polis yang diterbitkan oleh PT Great Eastern Life Indonesia. Great Eastern Life Indonesia bertanggung jawab sepenuhnya atas produk Asuransi Great Hasanah Pembiayaan dan isi polis asuransi yang diterbitkan untuk produk Asuransi Great Hasanah Pembiayaan. Produk ini telah mendapat persetujuan Otoritas Jasa Keuangan.

3) I-Great Asuransi Zaujani Pembiayaan *(Decreasing Term Life)* untuk risiko meninggal dunia salah satu peserta (suami atau istri) yang merupakan nasabah *bank partner* yang ambil pembiayaan syariah (*murabahah* atau MMQ) dengan sumber pembayaran angsuran dari *joint income* (digabungkan penghasilan suami dan istri).

   Tipe Produk: *Decreasing Term Life* (asuransi jiwa berjangka menurun) syariah untuk pasangan suami istri nasabah KPR Bank Syariah. i-Great Asuransi Zaujani Pembiayaan (perlindungan pembiayaan sekali bayar dengan nilai manfaat asuransi sesuai sisa pokok pembiayaan) adalah produk asuransi jiwa syariah untuk kepemilikan properti yang dikeluarkan oleh PT Great Eastern Life Indonesia. Produk ini memberikan manfaat asuransi secara menurun kepada suami istri dalam satu polis dengan satu kontribusi terhadap risiko

berkurangnya atau hilangnya sumber penghasilan oleh salah satu atau keduanya.

Manfaat i-Great Asuransi Zaujani Pembiayaan:

a. Memberikan ketenangan kepada keluarga, yaitu pelunasan sisa pembiayaan peserta oleh Great Eastern Life Indonesia selaku pengelola dana tabarru' apabila terjadi risiko meninggal dunia.

b. Kontribusi Tunggal, yaitu cukup satu kali pembayaran kontribusi untuk mendapatkan perlindungan selama masa asuransi.

   Perlindungan Ganda, yaitu memberikan perlindungan atas risiko meninggal dunia tidak hanya kepada peserta utama tetapi juga kepada peserta tambahan. I-Great Heritage Assurance, produk asuransi yang memiliki ketenangan lahir batin bersama keluarga serta keberkahan berlimpah dengan fitur wakaf untuk menunaikan amal jariyah cukup dengan satu kali pembayaran kontribusi.

Manfaat meninggal dunia:

1) Jika peserta meninggal dunia selama masa asuransi dan polis masih berlaku, Great Eastern Life Indonesia selaku pengelola dana tabarru' akan membayarkan sebesar 100% dari manfaat asuransi kepada penerima manfaat dan *nazhir* (jika ada), yang

besarnya sebagaimana tercantum dalam data polis dan selanjutnya polis berakhir.

2) Jika peserta meninggal dunia sebelum atau pada saat berusia 70 tahun selama masa asuransi dan polis masih berlaku saat melakukan perjalanan ibadah haji, terhitung sejak peserta berangkat dari Bandara Embarkasi Haji sampai dengan tiba kembali di Bandara Debarkasi Haji, Great Eastern Life Indonesia selaku pengelola dana tabarru' akan membayarkan sebesar 200% dari manfaat asuransi kepada penerima manfaat dan *nazhir* (jika ada), yang besarnya sebagaimana tercantum dalam data polis dan selanjutnya polis berakhir.

Keunggulan i-Great Heritage Assurance

- ✓ Simpel, cukup 1x pembayaran kontribusi untuk mendapatkan perlindungan jiwa sampai usia 99 tahun.
- ✓ Kesempatan menunaikan amal Jariah, fitur wakaf sampai dengan 45% dari manfaat asuransi untuk menunaikan amal jariah.

Ketenangan untuk keluarga, manfaat asuransi sebagai aset warisan untuk keluarga sampai dengan 48x dari kontribusi tunggal yang

dibayarkan (faktor pengali kontribusi tunggal untuk menghitung manfaat asuransi adalah tergantung usia masuk peserta).[1]

B. Strategi Pemasaran Produk Asuransi Term Life Pada PT Great Eastern Life Indonesia Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

PT Great Eastern Life Indonesia mempunyai beberapa strategi yaitu:

1. Memperbanyak Bank Mitra

Saat ini perusahaan masih fokus pada jalur distribusi *bancassurance*. Untuk meningkatkan pencapaian pendapatan kontribusi, tentu saja upaya yang dilakukan adalah dengan memperbanyak bank mitra sebagai jalur distribusi pemasaran produk. Hingga saat ini PT Great Eastern Life Indonesia telah menjalin kerja sama strategis dengan Bank OCBC NISP (Unit Usaha Syariah), Bank Panin Dubai Syariah, dan Bank Muamalat Indonesia.

Namun demikian, perolehan kontribusi dari produk asuransi jiwa pembiayaan *(decreasing term life)* selama pandemi Covid-19 mengalami penurunan karena bank syariah memperketat penyaluran pembiayaan karena adanya risiko macet akibat nasabah mengalami kesulitan membayar angsuran pembiayaan yang

---

[1] *https://www.greateasternlife.com/id/in/index.html* diakses pada 30 Januari 2022, pukul: 19.21 WIB

disebabkan nasabah mengalami PHK atau bisnisnya mengalami kerugian atau kebangkrutan. Produk yang tepat dalam strategi ini adalah I-Great Asuransi Zaujani Pembiayaan *(Decreasing Term Life)* karena produk tersebut meng-*cover* risiko meninggal dunia salah satu peserta (suami atau istri) yang merupakan nasabah *bank partner* yang ambil pembiayaan syariah (*murabahah* atau MMQ) dengan sumber pembayaran angsuran dari *joint income* (digabungkan penghasilan suami dan istri). Dan produk Asuransi *Great* Hasanah Pembiayaan *(Decreasing Term Life)* untuk meng-*cover* risiko meninggal dunia peserta nasabah bank yang ambil pembiayaan syariah (murabahah atau MMQ).

2. Membuat Produk Sesuai Dengan yang Dibutuhkan Para Calon Peserta Asuransi

Dalam mempertahankan strategi pemsarannya di era pandemi Covid-19, PT Great Eastern Life Indonesia membuat produk sesuai dengan yang dibutuhkan para calon peserta asuransi, diantaranya adalah:

- Asuransi Jiwa Pembiayaan Syariah:

1) Asuransi Great Hasanah Pembiayaan.

2) i-Great Asuransi Zaujani Pembiayaan

3. Menjajaki Jalur Distribusi Lain Termasuk Bisnis Digital

Selanjutnya untuk mempertahankan strategi pemasarannya perusahaan PT Great Eastern Life Indonesia dalam menghadapi

pandemi Covid-19 menjajaki kemungkinan untuk masuk ke jalur distribusi alternatif, yaitu termasuk dalam bisnis digital, diantaranya seperti menawarkan produk melalui *website* maupun media sosial serta menjajaki kemungkinan bekerja sama dengan perusahaan *fintech* syariah. Dari ketiga produk diatas yaitu *I-Great Heritage Assurance,* Asuransi *Great* Hasanah Pembiayaan *(Decreasing Term Life),n*I-Great Asuransi Zaujani Pembiayaan *(Decreasing Term Life),* penawaran produk melalui *website* atau media sosial sangat diperlukan.

4. Memperketat Seleksi Risiko (dengan cara mengisi kuesioner covid-19)

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, untuk mendapatkan bisnis yang sehat selama masa pandemi Covid-19, PT Great Eastern Life Indonesia, seperti juga perusahaan asuransi lainnya, memperketat atau lebih selektif dalam proses seleksi risiko terkait wabah Covid-19. Nasabah diminta untuk mengisi kuesioner sehingga *underwiter* mendapat gambaran profil calon peserta terkait kemungkinan calon peserta tersebut terpapar Covid-19. Hal ini bisa mengurangi peningkatan risiko meninggal dunia akibat Covid-19. Dalam strategi yang ke empat ini juga dari ketiga produk yang ada seperti *I-Great Heritage Assurance,* Asuransi *Great* Hasanah Pembiayaan *(Decreasing Term Life),n*I-Great Asuransi Zaujani Pembiayaan *(Decreasing Term Life)* diharuskan dilakukannya seleksi risiko yang ketat dengan cara mengisi kuesioner Covid-19. untuk contoh kuesioner perusahaan berbentuk

pribadi hanyak untuk perusahaan dan peserta saja yang mengetahuinya tidak di *publish* pada publik.

5. Mengadakan Marketing Program untuk Mendukung Perolehan Pendapatan Kontribusi

Marketing program diselenggarakan sebagai upaya perusahaan untuk tujuan pencapaian target pemasaran. Program ini ditujukan kepada peserta (pemegang polis) atau kepada tenaga pemasar. Untuk nasabah dijalankan program di antaranya mengadakan *customer gathering* (baik tatap muka maupun melalui *online*), misalnya dalam bentuk webinar kesehatan atau bincang-bincang keuangan. Sedangkan untuk tenaga pemasar, misalnya diberikan *reward* (hadiah) dalam bentuk voucher belanja atau *tour* (jika kondisi memungkinkan) bagi tenaga pemasar yang memenuhi kriteria, seperti:

- Mencapai target yang dibebankan kepadanya, misalnya target kontribusi per tiga bulan, per enam bulan, atau per tahun.
- Berhasil 'pecah telor' di awal pemasaran produk baru.

Menjadi juara kontes perolehan kontribusi atau perolehan *case* (jumlah polis) pada *event* tertentu, misalnya menyambut Idul Fitri, dan lain-lain.[2]

---

[2] Sangkut Wijaya, Head of Syariah, Great Eatern Life Indonesia, Jakarta, wawancara dengan Head of Syariah via online, tanggal 13 Desember 2021.

C. Analisis SWOT Berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal

1. Faktor – Faktor Strategi Internal (*Strength* dan *Weakness*)

Berikut penjelasan mengenai berbagai faktor kekuatan dan kelemahan tersebut :

Kekuatan :

a. Perusahaan asuransi jiwa yang kuat dan berorientasi jangka panjang

PT Great Eastern Life Indonesia (Great Eastern Life Indonesia) merupakan bagian dari Great Eastern Holdings Limited yang merupakan perusahaan asuransi jiwa yang kuat, berorientasi jangka panjang dan telah memiliki pengalaman sejak 1908 di Singapura dan Malaysia dengan aset lebih dari S$90 Miliar dan melayani lebih dari 10 juta pemegang polis.

b. Akadnya yang sesuai syariah

PT. Great Eastern Life Indonesia sendiri mengatakan bahwa akad pada produk asuransi jiwa syariah sudah benar-benar syariah tidak terdapat unsur riba karna PT. Great Eastern Life Indonesia menggunakan akad tabar’u atau bagi hasil yang mana akad

tersebut akad tolong menolong apabila terjadi musibah kepada nasabah lainnya.

c. Jaringan yang sudah online melalui media sosial

PT. Great Eastern Life Indonesia sendiri sudah banyak dipasarkan lewat media *online* melalui situs *website* resmi.

d. Sistem manajemen yang baik

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini sangat pesat dan berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan, sebagai langkah antisipasi pengelolaan operasional perusahaan juga harus menyesuaikan dengan perubahan keadaan yang terjadi. Maka orientasi operasional perusahaan PT. Great Eastern Life Indonesia difokuskan kepada "*Market Driven*" yang artinya seluruh pengelolaan organisasi pemasaran harus beriorientasi pada kebutuhan dan keinginan pasar sesuai dengan target marketnya. Untuk mencapai keseimbangan pelayanan prima terhadap pemegang polis.

e. Pembayaran klaim yang baik

Dalam PT. Great Eastern Life Indonesia peserta adalah pelanggan, dengan mempunyai kedudukan sebagai raja dan dilayani secara baik, sehingga dapat memuaskan nasabah apabila puas dengan pelayanannya, maka akan terjadi pembelian ulang dengan produk dan nasabah mendapatkan haknya.

f. Permintaan pasar yang diawasi Dewan Pengawas Syariah

PT. Great Eastern Life Indonesia sistem syariah yang diterapkan sudah diawasi oleh DPS sehingga produk yang dipasarkan sudah termasuk kategori akad yang digunakan benar- benar syariah.

Kelemahan :

a. Pemasaran asuransi menjadi sulit di tengah situasi pandemi covid-19

Karena tenaga pemasar tidak bisa berinteraksi langsung dengan para calon peserta akibat keharusan melaksanakan protokol kesehatan. Akibatnya, penawaran lebih banyak dilakukan tanpa tatap muka atau mengandalkan penjualan *online* melalui *website*. Padahal contohnya untuk produk yang tidak sederhana seperti unit link walaupun di PT Great Eastern Life Indonesia produk unit link masih belum syariah tetapi saat melakukan penjualan, relatif memerlukan pertemuan tatap muka untuk menjelaskanya.

b. Unit Syariah PT Great Eastern Life Indonesia yang belum memiliki unit link

Produk yang ada saat ini adalah asuransi jiwa pembiayaan *(decreasing term life)* untuk meng-*cover* risiko meninggal dunia nasabah bank syariah yang mengambil pembiayaan untuk pembelian rumah (KPR Syariah); dan asuransi jiwa tradisional *whole life* yang dipasarkan melalui bank *(bancassurance)*.

c. Asuransi adalah produk yang sifatnya ‘dijual’ bukan yang ‘dibeli’

Kalau produk yang sifatnya dijual, perusahaan harus menawarkannya dengan mendatangi atau menghampiri nasabah. Lain halnya dengan produk yang ‘dibeli’, misalnya makanan pokok, seseorang tanpa ditawarkan akan datang sendiri mencari bahan makanan pokok untuk makanannya sehari-hari.

2. Faktor – faktor Strategi Eksternal (*Opportunity* and *Threats*)

Peluang:

a. Premi Bruto Industri Asuransi Syariah Meningkat

Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI), mencatat premi bruto industri asuransi syariah naik 51,89% yoy menjadi Rp. 11,55 triliun pada Juni 2021. Dengan realisasi itu, asosiasi optimis pertumbuhan masih terus berlanjut karena didukung beberapa faktor. Pertama, kaus pandemi pertahun 2021 sudah mulai terkontrol ddan menunjukkan tren penurunan. Kedua, pelonggaran kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyrakat (PPKM) di derah akan membuat perekonomian masyarakat menggeliat. Hal ini mendorong kegiatan bisnis juga ikut berjalan. Dengan hal ini asuransi syariah menjadi sebuah peluang yang bagus untuk ke depannya.

b. Meningkatnya kebutuhan masyarakat

Saat ini apalagi di era pandemi Covid-19 sudah banyak masyarakat yang sadar akan perlindungan baik itu individu maupun organisasi sehingga banyak yang masuk dan bergabung dengan asuransi, bagi asuransi sendiri hal itu akan meningkatkan *market share*.

c. Peningkatan *Marketing Service* dari tenaga para *Bank Partner*

Untuk menghadapi tantangan dari peluang pasar PT. Great Eastern Life Indonesia telah mempersiapkan sumber daya manusia agar tetap mampu bersaing dengan asuransi lain.

Ancaman:

a. Banyaknya persaingan di industri perasuransian

Sekarang banyak perusahaan asuransi yang beridiri sehingga makin banyaknya atau bertambahnya market potensial sehingga persaingan dapat meningkat dengan cepat. Terbukti berdasarkan catatan OJK seperti yang sudah dijelaskan di BAB I per 31 Desember 2018 terdapat 138 perusahaan asuransi berdiri di Indonesia.

b. Meningkatnya jumlah perusahaan – perusahaan asuransi dengan strategi yang agresif dan bagus

Dengan meningkatnya jumlah perusahaan asuransi akan menjadi ancaman bagi PT. Great Eastern Life Indonesia sehinga harus tanggap untuk menghadapi tantangan dan peluang baru dengan

mempersiapkan strategi yang bagus di era pandemi covid-19 dengan *Leader Market* dan memenangkan persaingan dipasaran.

c. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah

Banyak masyarakat yang hanya mengetahui tentang asuransi tetapi masih banyak juga masyarakat yang tidak paham tentang asuransi termasuk asuransi syariah mereka beranggapan banhwa asuransi itu penipu.

D. Evaluasi Faktor Internal SWOT (Matriks IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT Great Eastern Life Indonesia. Ada lima tahapan dalam menyusun matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS):

1) Tentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.

2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang dianggap

memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi.

3) Jumlah seluruh bobot sama dengan 1,0. Berikan rating sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana para perusahaan berada. Pada tabel penulis mengisi bobot berdasarkan wawancara dengan pihak perusahaan berdasarkan kekuatan dan kelemahan masing-masing aspek.

4) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.

5) Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berdasarkan banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal pedagang lemah. Sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan potensi internal yang kuat.[3]

---

[3] David Fred R, *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep. Buku 1 Edisi 12*, (Jakarta: Salemba 4, 2011) hal.5

Tabel 4.1

Penilaian Faktor Internal Perusahaan

FAKTOR	BOBOT (a)	RATING (b)	TOTAL (axb)
Kekuatan (S)			
1. Perusahaan asuransi jiwa yang kuat dan berorientasi jangka panjang	0,10	3	0,3
2. Akadnya yang sesuai syariah	0,15	3	0,45
3. Jaringan yang sudah online melalui media sosial	0,10	2	0,2
4. Sistem manajemen yang baik	0,15	3	0,45
5. Pembayaran klaim yang baik	0,10	3	0,3
6. Permintaan pasar yang diawasi Dewan Pengawas Syariah	0,15	3	0,45
Kelemahan (W)			

1. Pemasaran asuransi menjadi sulit di tengah situasi pandemi covid-19	0,05	2	0,1
2. Unit Syariah PT Great Eastern Life Indonesia yang belum memiliki unit link	0,05	2	0,1
3. Asuransi adalah produk yang sifatnya 'dijual' bukan yang 'dibeli'	0,15	2	0,3
TOTAL	**1,00**		**2,65**

Berdasarkan matriks IFE diatas didapatkan total nilai skor terbobot sebesar 2,65 jika nilai skor terbobot di atas 2,50 menandakan bahwa secara internal perusahaan pada posisi kuat. Sebaliknya, jika nilai skor terbobot di bawah 2,50 menandakan perusahaan pada posisi lemah. Dengan nilai skor terbobot sebesar 2,65 dapat disimpulkan bahwa perusahaan pada posisi kuat. Kondisi tersebut menunjukan faktor internal PT Great Eastern Life Indonesia lebih kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang di miliki dan mampu mengatasi kelemahannya.

E. Evaluasi Faktor Eksternal SWOT (Matriks EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT Great eastern Life Indonesia. Ada lima tahapan dalam menyusun matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS):

1) Tentukan faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengedintifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi. Pada tabel penulis mengisi bobot berdasarkan wawancara dengan pihak perusahaan berdasarkan peluang dan ancaman masing-masing aspek.

3) Jumlah seluruh bobot sama dengan 1,0. Berikan rating sampai 4 bagi masing-masing, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata) Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada kondisi perusahaan.

4) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor

5) Jumlahkan total skor untuk mendapatkan nilai total skor perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Sudah jelas bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0 , total skor 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar. Total skor sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.[4]

Tabel 4.2

Penilaian Faktor Eksternal Perusahaan

FAKTOR	BOBOT (a)	RATING (b)	TOTAL (axb)
Peluang (O)			

[4] David Fred R, *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep. Buku 1 Edisi 12,* (Jakarta: Salemba 4, 2011) hal.5

1. Premi Bruto Industri Asuransi Syariah Meningkat	0,10	2	0,2
2. Meningkatnya kebutuhan masyarakat	0,15	3	0,45
3. Peningkatan *Marketing Service* dari tenaga para *Bank Partner*	0,20	3	0,6
Ancaman (T)			
1. Banyaknya persaingan di industri perasuransian	0,20	4	0,8
2. Meningkatnya jumlah perusahaan – perusahaan asuransi dengan strategi yang agresif dan bagus	0,20	3	0,6
3. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah	0,15	3	0,45
TOTAL	**1,00**		**3,1**

Berdasarkan EFE diatas didapatkan total skor terbobot sebesar 3,1. Hal ini menunjukan PT Great Eastern Life Indonesia merespon dengan sangat baik peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di industrinya. Menurut Husein Umar (2003), apabila skor total dari matriks EFE sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di industrinya. Sementara jika skor total 1.0 menunjukan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.[5]

F. Matriks SWOT

Berikut akan diuraikan analisis dengan matriks SWOT. Kombinasi dari faktor internal dan eksternal perusahan disusun secara sistemastis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Strategi yang terbentuk yaitu Strategi S-O, W-O, S-T, W-T.[6] Matriks SWOT ini akan menghasilkan 4 (empat) set kemungkinan alternatif strategi yang dapat digunakan PT Great Eastern Life Indonesia terhadap strategi pemasaran produk asuransi *Term Life* di masa pandemi Covid-19. Dilihat dari matriks IFE diatas bisa dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh

---

[5] Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. (Jakarta: Ghalila Indonesia, 2003)

[6] Yulita Veranda Usman dan Wiwi Yaren, *Analisis Strategi Pemasaran*, (Perumahan Bekasi Timur Regensi 3), h. 92.

perusahaan sedangkan dilihat dari matriks EFE faktor peluang lebih besar dari faktor ancaman. Berikut ini berdasarkan analisis matriks SWOT, strategi yang diusulkan dalam pengembangan PT Great Eastern Life Indonesia adalah dengan mempertimbangkan analisa sebagai berikut:

Tabel 4.3

EFAS/ IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Perusahaan asuransi jiwa yang kuat dan berorientasi jangka panjang 2. Akadnya yang sesuai syariah 3. Jaringan yang sudah online melalui media sosial 4. Sistem manajemen yang baik **5.** Pembayaran klaim yang baik	1. Pemasaran asuransi menjadi sulit di tengah situasi pandemi Covid-19 2. Unit Syariah PT Great Eastern Life Indonesia yang belum memiliki unit link 3. Asuransi adalah produk yang sifatnya ‘dijual’ bukan yang ‘dibeli’

	6. Permintaan pasar yang diawasi Dewan Pengawas Syariah	
Peluang (O) 1. Premi Bruto Industri Asuransi Syariah Meningkat 2. Meningkatnya kebutuhan masyarakat Peningkatan 3. *Marketing Service* dari tenaga para *Bank Partner*	**Strategi SO** 1. Meluaskan ketertarikan masyarakat 2. Melakukan pendekatan dengan masyarakat agar mengetahui akad yang digunakan perusahaan sudah sesuai dengan syariah agama Islam 3. Melakukan pendekatan dengan masyarakat dengan cara sudah mulai aktif di media sosial agar masyarakat mengetahui jaringan *online* perusahaan	**Strategi WO** 1. Meningkatkan komunikasi tentang pentingnya berasuransi di tengah situasi pandemi Covid-19 2. Membuat produk unit link yang sudah bersyariah 3. Meningkatkan layanan pemasaran dari para tenaga *Bank Partner*

	yang sudah aktif di era pandemi Covid-19 4. Meningkatkan pemahaman prinsip-prinsip manajemen perusahaan yang baik pada masyarakat dan calon peserta 5. Melakukan pendekatan dengan masyrakat agar mengetahui sistem pembayaran dan harga produk yang ditawarkan	
Ancaman (T) 1. Banyaknya persaingan di industri perasuransian 2. Meningkatnya jumlah perusahaan – perusahaan asuransi dengan strategi yang agresif dan bagus	**Strategi ST** 1. Meningkatkan promosi terhadap produk asuransi jiwa *Term Life* melalui media *online* dan juga melalui para tenaga pemasar *Bank Partner* 2. Menekankan keunggulan produk asuransi *Term Life* dalam menghadapi pesaing	**Strategi WT** 1. Mengidentifikasi produk yang lebih sesuai untuk meningkatkan pemasaran 2. Meningkatkan *training* tentang kegiatan *marketing* dalam menghadapi pandemi Covid-19 3. Menciptakan kemudahan dan

3. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah	dalam menghadapi pandemi Covid-19 3. Melakukan sosialisasi tentang pemahaman manfaat asuransi syariah	kenyamanan bagi masyarakat atau calon peserta dalam menggunakan asuransi *Term Life* dalam menghadapi pandemi Covid-19

Keterangan:

1) Strategi SO (*Strenght-Opportunity*), artinya perusahaan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang agar perusahaan dapat berkembang dengan cepat. Strategi yang demikian itu umumnya dimiliki oleh perusahaan yang memiliki manajemen profesional. Strategi SO yang digunakan PT Great Eastern Life yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dalam menghadapi pandemi Covid-19 dan mempertahankan peluang-peluang yang ada untuk meningkatkan kegiatan promosi dan *marketing*.

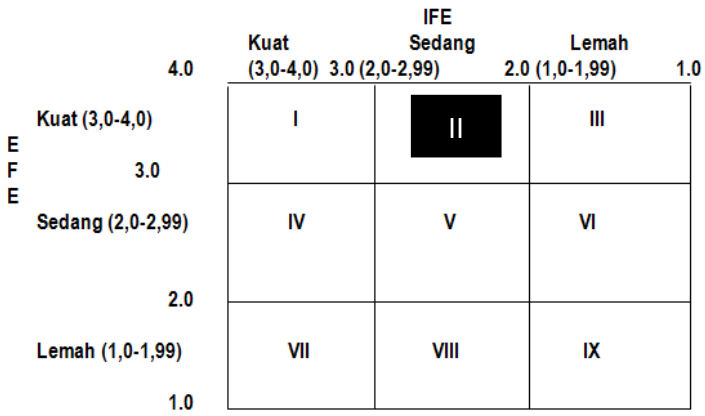
2) Strategi ST (*Stregth-Threats*), artinya perusahaan menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Strategi ST yang digunakan PT Great Eastern Life Indonesia yaitu dengan cara menekankan manfaat dan kelebihan dalam menggunakan asuransi *Term Life* sehingga dapat meyakinkan calon peserta.

3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), artinya manajemen harus mengatasi terlebih dahulu kelemahan kemudian memanfaatkan peluang. Strategi WO yang digunakan PT Great Eastern Life Indonesia yaitu dengan cara memanfaatkan lingkungan kantor serta para *Bank Partner* sebagai target pasar serta meningkatkan *training* bagi kegiatan pemasaran dalam menghadapi pandemi Covid-19.

4) Strategi WT (Weakness-Threats), artinya manajemen mengurangi kelemahan untuk menghadapi ancaman. Strategi WT yang digunakan PT Great Eatern Life Indonesia yaitu meningkatkan kualitas produk asuransi Term Life yang sudah syariah dalam segi pelayanan.

Gambar 4.1

Matriks IE[7]



[7] Freddy Rangkuti *Analisi SWOT tekhnik membedah kasus bisnis*, h. 95.

Berdasarkan identifikasi tersebut dapat diketahui bahwasanya strategi yang dapat dilakukan perusahaan yaitu strategi diversifikasi konsentris (sel 2). Strategi pertumbuhan melalui disversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat, tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik. Prinsipnya adalah untuk menciptakan sinergi (2+2=5) dengan harapan bahwa dua bisnis secara bersama-sama dapat menciptakan lebih banyak profit daripada jika melakukannya sendiri-sendiri.[8]

---

[8] Freddy Rangkuti *Analisi SWOT tekhnik membedah kasus bisnis*, h. 98.