

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai kesimpulan dan saran dalam menganalisis strategi penetrasi pasar yang digunakan oleh BRILife.

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penetrasi industri asuransi di Indonesia masih rendah, terlihat dari penetrasi industri asuransi pada tahun 2016 yang hanya mencapai 2,80% terhadap total produk domestik bruto (PDB). Rendahnya penetrasi pasar asuransi di Indonesia disebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat dan kesadaran masyarakat terhadap konsep manfaat dan keuntungan asuransi. Kekurangan tersebut memberi peluang pada perusahaan asuransi untuk mengembangkan produknya yaitu unitlink. Pelaku bisnis asuransi BRI Life juga melakukan penetrasi pasar dalam memasarkan produk *unit link* dilakukan melalui pengembangan wilayah penjualan produk unitlink di beberapa wilayah di Indonesia, peningkatan produktivitas BFA dalam perusahaan untuk memasarkan produk unitlink, peningkatan mutu layanan dengan penambahan unit kerja untuk ditempatkan tenaga BFA serta melakukan komunikasi pemasaran dan promosi untuk menginformasikan produknya kepada nasabah dan meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat akan adanya produk unitlink di BRI Life.

2. Efektifitas strategi penetrasi pasar yang dilakukan BRILife untuk memasarkan produk *unit link* terlihat dari pencapaian target dan pencapaian penghargaan yang didapatkan BRILife pada tahun 2018 yang menyabet 3 penghargaan dalam *Prestige Brand Award 2018*. Dari segi pencapaian target hingga kuartal III-2017 pendapatan premi mencapai Rp2,45 triliun, tumbuh 11,6% dibanding periode yang sama pada 2016. Pendapatan premi dari jalur distribusi Bancassurance merupakan kontributor terbanyak atas total pendapatan premi, yakni sebesar Rp362,65 miliar. Pendapatan premi dari jalur distribusi bancassurance ini meningkat sebesar 135,7%. Pertumbuhan signifikan lainnya adalah dari sisi asuransi mikro, di mana pertumbuhan polis meningkat menjadi sebesar 56,9% dari 1,53 juta polis di kuartal III 2016 menjadi 2,4 juta polis pada kuartal III 2017. Pencapaian target tersebut tidaklah lepas dari tenaga pemasar BRILife yang meningkat 84,6% menjadi 2.400 tenaga pemasar. Maka strategi penetrasi pasar yang dilakukan oleh BRILife dapat dikatakan sudah efektif.
3. Langkah strategis yang diambil BRI Life dalam memasarkan produk *unitlink* dengan matriks SWOT yaitu :
  - a) Hasil analisis lingkungan internal perusahaan, dilihat dari kekuatan yang dimiliki oleh BRILife yang merupakan bagian dari Bank BRI memberikan peluang untuk dapat memprospek nasabah BRI secara langsung dengan layanan yang profesional sekaligus dapat dimanfaatkan menjadi dasar *targeting* berupa pemasaran terkonsentrasi. Dengan penempatan beberapa BFA di kantor cabang

BRI yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia dapat dimanfaatkan untuk memenuhi permintaan akan asuransi sehingga dapat mengembangkan pasar.

- b) Hasil analisis lingkungan eksternal perusahaan, dilihat dari kelemahan BRILife yaitu masih kurangnya tenaga pemasaran dapat diperbaiki dengan melakukan perekrutan tenaga pemasaran guna bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya sekaligus memaksimalkan sosialisasi tentang asuransi di masyarakat dan merubah anggapan negatif tentang asuransi. Selain itu Masih banyak masyarakat belum mengenal asuransi BRIngin Life dan kurangnya iklan di media dalam melakukan promosi.

## **6.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Menambah tenaga pemasar BFA untuk ditempatkan di beberapa pelosok Bank BRI agar dapat menjangkau lebih banyak masyarakat, sehingga masyarakat dipedalaman dapat menikmati layanan asuransi . Sehingga diharapkan lebih banyak masyarakat yang sadar akan keberadaan produk unitlink dan dapat mengikuti program asuransi BRILife.
2. Penetrasi pasar dapat dilakukan dengan cara meningkatkan usaha pemasaran dengan membuat iklan di media lain seperti media cetak

dan elektronik. Mengubah penempatan iklan dari publikasi perdagangan ke surat kabar seperti melalui koran, majalah, radio, Internet. Memberikan penawaran-penawaran menarik seperti bentuk potongan harga bagi pelanggan yang merekomendasikan kerabat atau saudaranya untuk menjadi pelanggan baru. Terus melakukan *sponsorship* atau ikut mendukung acara-acara sosial, event besar, atau mensponsori suatu organisasi yang memiliki tujuan baik dan mempunyai anggota yang banyak.

3. Disarankan kepada BRILife untuk menetapkan strategi agresif yang sudah dilakukan dengan cara merumuskan formulasi SWOT sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pendapatan premi dan polis dan pangsa pasar asuransi di tahun-tahun yang akan datang.

## Daftar Pustaka

- Agung, Kurniawan 2005. *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaharuan.
- David, R., Fred, 2010, “*Strategic Management, Konsep*”, Jakarta : Salemba Empat.
- Effendy, Onong Uchjana, 2008, *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : ANDI
- Hidayat. 1986. *Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Pearce, John A. dan Robinson, Richard B, 2013, *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sedarmayanti, 2006, *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*, Bandung, Penerbit Mandar Maju
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Soewarno, Handayaniingrat, 1994, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta : CV. Haji Masagung.
- Sondang P. Siagian. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Suyadi Prawirosentono. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: BPFE.
- Amirullah, “*Manajemen Strategi, Teori-Konsep-Kinerja*”, Edisi Pertama, Jakarta : Mitra Wacana Media
- Abdurrahman, Herdiana, Nana. “*Manajemen strategi Pemasaran*”, Pustaka Setia, Jakarta
- Nazir, Mohammad, *Metode Penelitian*, cetakan ke-3, Jakarta : Ghalia Indonesia.

Silalahi, Ulber, "Metode Penelitian Sosial", Cetak Pertama, Bandung  
:Refika Aditama

Asuransi Investasi. 2016. [http://bringinlife.co.id/asuransi\\_investasi.aspx](http://bringinlife.co.id/asuransi_investasi.aspx)

Budaya Perusahaan. 2016. [http://bringinlife.co.id/budaya\\_perusahaan.aspx](http://bringinlife.co.id/budaya_perusahaan.aspx)

Pengertian Asuransi Jiwa Unit Link Manfaat dan Implikasinya. 2016.

<http://www.duwitmu.com/asuransi/pengertian-asuransi-jiwa-unit-link-manfaat-dan-implikasinya/>

Perkembangan Perusahaan Asuransi di Indonesia. 2016.

<https://www.cermati.com/artikel/perkembangan-perusahaan-asuransi-di-indonesia>

Riwayat Singkat Brilife. 2016. [http://bringinlife.co.id/kilas\\_sejarah.aspx](http://bringinlife.co.id/kilas_sejarah.aspx)

Visi dan Misi. 2016. [http://bringinlife.co.id/visi\\_misi.aspx](http://bringinlife.co.id/visi_misi.aspx)

<http://repository.wima.ac.id/2865/2/BAB%20I.pdf>

Teori Efektifitas <http://digilib.unila.ac.id/7197/65/BAB%20II.pdf>

[http://www.bringinlife.co.id/kilas\\_sejarah.aspx](http://www.bringinlife.co.id/kilas_sejarah.aspx)

[http://www.bringinlife.co.id/visi\\_misi.aspx](http://www.bringinlife.co.id/visi_misi.aspx)

<http://id.beritasatu.com/tajuk/penetrasi-asuransi/163142>

<http://www.aaji.or.id/file/uploads/content/file/Siaran%20Pers-Kinerja%20Industri%20Asuransi%20Jiwa%20Kuartal%20II%202016.pdf>

[www.topbrand-award.com/](http://www.topbrand-award.com/)

<http://finansial.bisnis.com/read/20171109/215/707603/kinerja-asuransi-jiwa-premi-bri-life-tumbuh-116>

<https://swa.co.id/swa/capital-market/financial-report/premi-bca-life-melonjak-53>

<http://finansial.bisnis.com/read/20171109/215/707639/2018-bri-life-targetkan-tenaga-pemasar-capai-3.000>

<http://www.bringinlife.co.id/article.aspx>

<https://ekbis.sindonews.com/read/1278088/178/kinerja-moncer-bri-life-raih-tiga-penghargaan-1517328634>