



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Strategi Penetrasi Pasar PT. Asuransi BRI Life dalam
Memasarkan Produk Unit Link**

Skripsi

Oleh

Muhammad Aradea Abidin

2012320183

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Strategi Penetrasi Pasar PT. Asuransi BRI Life dalam
Memasarkan Produk Unit Link**

Skripsi

Oleh

Muhammad Aradea Abidin

2012320183

Pembimbing

Sanerya Hendrawan, Ph.D.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



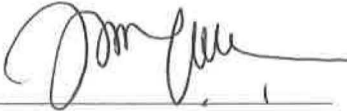
Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Muhammad Aradea Abidin
Nomor Pokok : 2012320183
Judul : Analisis Strategi Penetrasi Pasar PT. Asuransi BRI Life dalam Memasarkan Produk Unit Link

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 31 Mei 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Nia Juliawati, Dra, M.Si.

: 

Sekretaris

Marihot Tua Effendi, Drs., M.Si.

: 

Anggota

Sanerya Hendarawan, Ph.D.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Aradea Abidin

NPM : 2012320183

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Strategi Penetrasi Pasar PT. BRI Life dalam Memasarkan
Produk Unit Link

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.



Muhammad Aradea Abidin

ABSTRAK

Nama : Muhammad Aradea Abidin
NPM : 2012320183
Judul :“Analisis Strategi Penetrasi Pasar PT. Asuransi BRILife dalam Memasarkan Produk Unit Link”.

Peta persaingan dalam hal produk unit link, sudah cukup padat, jika dilihat, dari sektor perusahaan asuransi seperti PT. Prudential Life Insurance, dan PT. Manulife Aset Manajemen Indonesia, yang telah lebih dahulu terjun ke dalam sektor penggabungan asuransi dan investasi (*unit link*). Namun, jika dilihat, BRILife disini merupakan perusahaan asuransi lokal, tentu akan lebih mudah dalam menjangkau nasabah, khususnya di Indonesia. Cara terbaik bagi suatu perusahaan yang baru berkecimpung pada suatu sektor usaha untuk menguasai atau memenangkan persaingan itu adalah dengan memiliki strategi penetrasi dan bersaing yang tepat

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh perusahaan asuransi BRILife dalam melakukan penetrasi pasar dalam rangka memasarkan produk penggabungan asuransi dan investasi (*Unit Link*), sehingga bisa bertahan ditengah persaingan saat ini. Dan memberikan alternatif strategi terbaik dan konsekuensi dilakukannya strategi terbaik itu bagi perusahaan. Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara, observasi dan riset kepustakaan. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis SWOT.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi penetrasi pasar yang dilakukan BRILife dalam memasarkan produk unitlink dapat dikatakan sudah berjalan baik, terlihat dari selama tahun 2016 pendapatan premi dari jalur *bancaassurance* merupakan kontributor terbanyak dari total pendapatan premi. Pencapaian tersebut tidak lepas dari strategi penetrasi pasar yang diterapkan selama ini yaitu dengan menempatkan tenaga pemasar BFA pada beberapa wilayah di kantor cabang BRI yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu guna meningkatkan mutu pelayanan layanan *bancaassurance* BRILife membina tenaga pemasar dengan diberikannya pelatihan dan pembinaan terhadap tenaga penjual guna meningkatkan kemampuan BFA dalam memasarkan produk *unitlink*.

Rekomendasi yang diberikan penulis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk *unitlink*, BRILife dapat mempertahankan strategi penetrasi yang sudah berjalan, dengan menambah wilayah pemasaran *bancaassurance*, menambah tenaga pemasar BFA pada beberapa kantor wilayah BRI.

Kata kunci: Strategi Penetrasi Pasar, Efektivitas, Unitlink

ABSTRACT

Name : Muhammad Aradea Abidin
NPM :2012320183
Title : "Market Penetration Strategy Analysis PT. BRILife Insurance in Marketing Unit Link Products".

Map of competition in terms of unit-linked products, is quite solid, when viewed, from the insurance sector such as PT. Prudential Life Insurance, and PT. Manulife Aset Manajemen Indonesia, which has already plunged into the insurance and investment pooling sector (unit link). However, if seen, BRILife here is a local insurance company, would be easier in reaching customers, especially in Indonesia. The best way for a company that is new to a business sector to master or win the competition is to have the right strategy of penetration and compete

This study aims to identify and identify the strategies used by BRILife insurance companies in penetrating the market in order to market insurance and investment merger products (Unit Link), so that it can survive amid the current competition. And provide the best alternative strategies and consequences of doing the best strategy for the company. This type of research is included in the type of descriptive research with qualitative approach. Techniques used in data collection is to conduct interviews, observation and research literature. The data analysis technique is SWOT analysis.

This study concludes that BRILife's market penetration strategy in marketing unitlink product can be said to be good, as seen from during 2016, the premium income from bancaassurance line is the biggest contributor of total premium income. This achievement can not be separated from the market penetration strategy applied so far by placing BFA marketers in some areas in BRI branch offices spread all over Indonesia. In addition to improving the quality of service bancaassurance BRI Life develops marketers with the training and guidance of salespeople to improve the ability of BFA in marketing unitlink products.

Recommendations provided by the author in the face of increasingly fierce competition in marketing unitlink products, BRILife can maintain an existing penetration strategy, by adding bancaassurance marketing area, adding BFA marketers to several BRI regional offices.

Keywords: Market Penetration Strategy, Effectiveness, Unitlink

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Penetrasi Pasar PT. Asuransi BRILife dalam Memasarkan Produk Unit Link”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, bantuan, masukan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat. Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
3. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., selaku dosen wali
4. Bapak Sanerya Hendrawan, Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan member dukungan selama penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Asnaili Lutkhan K Broto selaku Head of Marketing PT.Asuransi BRILife yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk menyusun jadwal wawancara dan mendampingi selama proses wawancara.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan khususnya Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu dan pembelajaran kepada penulis selama ini.
7. Kedua orang tua tercinta, bapa dan mama yang telah memberikan doa, semangat, dukungan secara moral dan materiil terutama selama proses penyusunan skripsi.
8. Kakak – kakak tersayang, teh Tanti, a Iqbal, a Nico ,teh Ika, a Aldo dan teh echa yang selalu mendukung saya agar segera menyelesaikan skripsi.
9. Bonita Priliana yang selalu mendukung, menyemangati, dan menemani penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Kaum Cendikiawan Roland, Ovi, Pierre, Juju, Ali, Perin, Andreas, Retha, Ambon, Guntur, Caca, Retha, Faza.
11. Teman-teman ABG Tua Kemal, Marco, Dedew, Yos, Uda Iqbal, Ele.
12. Teman-teman nongkrong Upa, Ovi, Dilla, Bonita dan Roland
13. Teman-teman Himpunan Bisnis Periode 2014-2015
14. Keluarga Besar Administrasi Bisnis 2012.

15. Keluarga Besar Fisip 2012.
16. Junior, Senior, serta alum Unpar.
17. Teman-teman Alumni SMA Plus Muthahari terutama Ami, Opung, Brem, Nica, Ninda, Hanan, Alun, dan Togar.
18. Teman-teman Alumni SMPN 15 Bandung
19. Teman-teman SDN Sukarasa 4
20. Teman-teman contrastlight yang selalu menemani disaat senang dansusah.
21. Rekan-rekan kerja di PT. Naica Global Creator.
22. Pihak-pihak lainnya yang tidak disebutkan diatas, yang juga sangat membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, penulis menerima saran dan kritik yang membangun. Semoga Penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Bandung, 9 Mei 2018

Penulis

Daftar Isi

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	8
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB 2 KERANGKA TEORI	10
2.1 Strategi	10
2.2 Strategi Penetrasi Pasar..	11
2.3 Strategi Promosi Pasar..	11
2.4 Strategi Penantang Pasar	11
2.5 Analisis Lingkungan Internal.	12

2.6 Analisis SWOT.....	13
2.7 Evaluasi Strategi.....	14
2.8 Efektivitas.....	15
2.8.1 Ukuran Efektivitas.....	17
2.8.2 Indikator Efektivitas.....	18
2.9 Penelitian Terdahulu.....	20
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Metode Penelitian.....	21
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.3.1 Bentuk Data.....	22
3.3.2 Sumber Data.....	22
3.4 Metode Analisis.....	23
3.5 Analisis Data.....	24
BAB 4 OBJEK PENELITIAN	26
4.1 Sejarah Perusahaan.....	26
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	26
4.3 Budaya Kerja Perusahaan.....	30
4.4 Struktur Organisasi.....	32
4.5 Produk Unitlink BRILife.....	33
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN	

5.1 Penetrasi Pasar BRILife dalam Memasarkan Produk Unitlink	35
5.1.1 Pengembangan Wilayah Penjualan	48
5.1.2 Peningkatan Produktivitas SDM	54
5.1.3 Peningkatan Mutu Layanan Bisnis Proses	66
5.1.4 Melakukan Komunikasi Pemasaran dan Promosi	68
5.2 Efektivitas Startegi Penetrasi Pasar yang Dilakukan BRILife.....	78
5.3 Langkah Startegi yang Diambil BRILife untuk Memasarkan Unitlink.....	90
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	91
6.2 Saran.....	93
Daftar Pustaka	95
Lampiran	97

Daftar Tabel

Tabel 5.1 Pertumbuhan Jumlah Perasuransian di Indonesia.....	38
Tabel 5.2 <i>Indonesia Insurance Consumer Choice Award 2017</i>	40
Tabel 5.3 Hasil Top Brand Kategori Perusahaan Asuransi Fase 1 2017	43
Tabel 5.4 Perbandingan Pendapatan Premi	44
Tabel 5.5 Perbandingan Pendapatan Produk <i>Bancaassurance</i> Tahun 2014-2015	51
Tabel 5.6 Perbandingan Pendapatan Produk <i>Bancaassurance</i> Tahun 2015-2016	52
Tabel 5.7 Perbandingan Pencapaian Jumlah Polis dan Premi Pertama 2014-2015	84
Tabel 5.8 Pendapatan Premi Produk <i>Bancaassurance</i> Tahun 2015	86
Tabel 5.9 Pendapatan Premi Produk <i>Bancaassurance</i> Tahun 2016	87
Tabel 5.10 Matriks SWOT.....	92

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Diagram SWOT	13
Gambar 3.1 Struktur Organisasi BRILife	32
Gambar 5.1 Persebaran Premi Asuransi Jiwa Melalui Jalur Pemasaran	42
Gambar 5.2 Grafik Peningkatan Jumlah Tenaga Penjual <i>Bancaassurance</i>	56
Gambar 5.3 Biaya Promosi BRILife	78

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama beberapa tahun ini, perkembangan asuransi di Indonesia menunjukkan angka kemajuan yang cukup baik. Perusahaan asuransi menunjukkan geliat pertumbuhan di dalam usaha yang mereka jalankan, yang mana semakin hari semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan asuransi di dalam kehidupan mereka.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perlindungan atas berbagai macam risiko yang bisa terjadi dan menimpa diri mereka sewaktu-waktu adalah salah satu penyebab tingginya jumlah pengguna asuransi belakangan ini. Hal ini tentu saja menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan asuransi yang menyediakan layanan asuransi, dimana akan semakin luas pasar yang bisa diolah dan dijadikan sebagai sasaran penjualan produk yang mereka miliki.

Sesuai dengan perkembangan zaman, asuransi juga mengalami perkembangan yang cepat dan semakin baik setiap harinya. Selain meningkatkan pelayanan kepada para nasabahnya, perusahaan asuransi juga melakukan berbagai macam usaha untuk bisa tetap memperluas dan memajukan bisnis yang mereka jalankan selama ini. Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan cara mengeluarkan berbagai produk baru dan lebih inovatif bagi nasabahnya.

Asuransi terbagi menjadi dua obyek yaitu asuransi jiwa dan asuransi umum. Ada banyak jenis produk dasar asuransi yang bisa dipilih oleh nasabah

pengguna asuransi jiwa antara lain: asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi dana pendidikan, asuransi dana pensiun, sedangkan asuransi umum anatara lain: asuransi kendaraan, asuransi properti, asuransi kebakaran dan beragam jenis asuransi lainnya. Dengan banyaknya produk yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi, maka akan ada banyak pilihan dan juga pertimbangan yang bisa diambil oleh nasabah yang akan menggunakan asuransi tersebut. Hal ini juga menciptakan aroma persaingan yang baik diantara perusahaan penyedia layanan asuransi, dimana mereka tentu akan berlomba-lomba untuk memberikan benefit dari produk yang mereka miliki.

Saat ini, perusahaan asuransi jiwa dalam memasarkan produknya tidak hanya terbatas pada asuransi jiwa dan kesehatan, karena pada umumnya kedua produk inilah yang paling banyak dimiliki dan digunakan masyarakat luas. Di dalam perkembangannya, perusahaan asuransi juga mengeluarkan berbagai macam produk yang bisa dipilih dan digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan asuransi dan semakin banyak penjualan yang bisa diciptakan.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), diketahui bahwa perkembangan industri perasuransian di Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam mendukung terjadinya proses pembangunan nasional. Hal ini dilihat atas kontribusi perusahaan asuransi dalam memupuk dana jangka panjang dalam jumlah yang besar, yang kemudian digunakan sebagai dana dalam pembangunan yang dilakukan pemerintah. Didalam layanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi, masyarakat juga mendapatkan dukungan dalam bentuk

perlindungan atas berbagai risiko dan juga kerugian yang bisa saja menimpa mereka sewaktu-waktu, terutama disaat mereka sedang menjalankan usahanya. Hal ini menunjukkan betapa perkembangan asuransi memiliki peran yang cukup besar di dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan yang terjadi belakangan ini.

Pemahaman masyarakat yang semakin baik mengenai pentingnya perlindungan sebuah asuransi juga menjadi sebuah hal yang mempengaruhi kemajuan didalam bisnis asuransi itu sendiri. Ketika kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk telah tercipta, maka akan semakin mudah untuk mengembangkan dan melakukan penjualan produk tersebut. Hal inilah yang terjadi didalam bisnis asuransi, dimana semakin banyak orang yang menginginkan sebuah jaminan atau perlindungan terhadap berbagai macam risiko yang akan mereka hadapi di masa yang akan datang.

Perkembangan industri perasuransian bisa dilihat selama empat tahun belakangan ini, tepatnya tahun 2011 hingga 2014, dimana aset industri asuransi konvensional mengalami pertumbuhan rata-rata yang mencapai lebih dari 16%. Hal ini juga terlihat dari pertumbuhan rata-rata yang terjadi didalam nilai investasi dan premi yang masing-masing mengalami peningkatan sebesar 14,4% dan juga 21%, seperti diungkap oleh Kepala eksekutif Pengawas IKNB Firdaus Djaelani dalam seminar Insurance Outlook 2016 di Jakarta.

Data tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan positif yang terjadi didalam bisnis asuransi. Sedangkan pada tahun 2015, aset dan investasi asuransi konvensional hingga akhir September menunjukkan angka hingga mencapai Rp.

765,6 triliun dan Rp. 608,6 triliun. Jika kita membandingkannya dengan posisi yang terjadi hingga akhir tahun 2014, maka aset industri asuransi memiliki pertumbuhan sebesar 1,36%, sedangkan investasi mengalami penurunan sebesar 0,24%. Hal ini disebabkan adanya gejolak yang terjadi pada beberapa instrumen investasi pada beberapa waktu yang lalu.

Dilain sisi, pertumbuhan yang terjadi pada premi asuransi hingga bulan September 2015 juga mengalami peningkatan yang cukup memuaskan, yakni sebesar 17,1%. Jika dibandingkan dengan pertumbuhan pada bulan Agustus 2015, maka jumlah ini meningkat sebesar 11,9% dari posisi yang sama pada tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah premi ini disumbangkan paling tinggi oleh asuransi jiwa, diikuti dengan premi asuransi sosial dan juga premi asuransi umum.

Asuransi adalah sebuah istilah yang digunakan untuk merujuk pada tindakan, sistem, atau bisnis dimana perlindungan finansial (atau ganti rugi secara finansial) untuk jiwa, properti, kesehatan dan lain sebagainya mendapatkan penggantian dari kejadian-kejadian yang tidak dapat diduga yang dapat terjadi. Seperti kematian, kehilangan, kerusakan atau sakit, dimana melibatkan pembayaran premi secara teratur dalam jangka waktu tertentu sebagai ganti polis yang menjamin perlindungan tersebut.

Dalam perkembangan asuran di dunia investasi, karakteristik bisnis asuransi telah berubah. Meningkatnya investor memaksa perusahaan-perusahaan asuransi untuk menawarkan produk-produk yang lebih kompetitif. Ketika perusahaan asuransi menyediakan wahana investasi, perusahaan asuransi tersebut tidak hanya bersaing dengan perusahaan asuransi yang lain tetapi mereka juga

bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan yang lain yang menyediakan instrumen-instrumen investasi. Investasi yang diberikan berupa *unit link*. *Unit link* adalah produk asuransi yang menggabungkan fungsi proteksi dan investasi. Investasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan keuangan dan proteksi yang dilakukan untuk melindungi dari sejumlah risiko. *Unit link* yang ditawarkan perusahaan asuransi berbeda dengan Reksa Dana.

Investasi merupakan suatu kegiatan menanamkan modal berupa uang dalam jumlah tertentu di pasar modal. Sebelum masuk ke dunia investasi, terlebih dahulu harus menetapkan tujuan apa yang diinginkan dari sebuah investasi. Berinvestasi bukan merupakan tujuan, melainkan proses untuk mencapai tujuan. Setiap orang mempunyai tujuan investasi yang berbeda, waktu yang berbeda untuk mencapainya (*time horizon*), preferensi yang berbeda dalam memilih instrumen kebutuhan khusus (*unique need*) dan sikap yang berbeda terhadap risiko. Tujuan investasi bisa berjangka pendek, dan juga bisa berjangka panjang. Dalam berinvestasi, seorang investor mengharapkan dana yang digunakannya dapat memberikan hasil. Tetapi dari berbagai hasil yang diperoleh, salah satu yang harus disadari oleh seorang investor ketika memilih instrumen investasi adalah risiko. Setiap instrument investasi mengundang potensi risiko yang berbeda-beda. Meskipun demikian, prinsip yang berlaku adalah sama yaitu semakin besar potensi hasil suatu investasi, maka instrumen tersebut mempunyai potensi risiko yang juga sama besar.

PT. Asuransi BRILife yang dikenal dengan nama BRILife adalah anak perusahaan dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Melihat pangsa pasar

yang cukup besar BRILife meluncurkan produk asuransi yang berkaitan dengan investasi dalam hal ini *unit link*. Tiga instrumen asuransi yang berkaitan dengan investasi yang menjadi pilihan bagi para investor yaitu DASETERA (Dana Sehat Sejahtera), DANASTERA (Dana Purna Sejahtera), dan DAVESTERA (Dana Investasi Sejahtera).

Fenomena ini mungkin menjadi salah satu faktor yang dilihat oleh BRI Life sebagai acuan untuk ikut terjun ke dalam sektor penggabungan asuransi dan investasi (*unit link*). Melihat hal diatas, BRILife melihat adanya peluang bisnis yang dapat dilakukan. Peta persaingan dalam hal produk unit link, sudah cukup padat, jika dilihat, dari sektor perusahaan asuransi seperti PT. Prudential Life Insurance, dan PT. Manulife Aset Manajemen Indonesia, yang telah lebih dahulu terjun ke dalam sektor penggabungan asuransi dan investasi (*unit link*). Namun, jika dilihat, BRILife disini merupakan perusahaan asuransi lokal, tentu akan lebih mudah dalam menjangkau nasabah, khususnya di Indonesia.

Melihat peluang tersebut, BRILife mulai melakukan penetrasi ke sektor penggabungan asuransi dan investasi (*unit link*) dari tahun 2013 dimana penjualan produk tersebut dilakukan dengan *system in branch*. Persaingan untuk menguasai pasar ini sangatlah tidak mudah. Perusahaan harus dapat mengatasi perubahan-perubahan yang terjadi dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Dan juga perusahaan harus dapat menganalisis kekuatan maupun kelemahan perusahaan dari dalam dan luar perusahaan. Dalam hal ini, BRILife harus mampu menganalisis kekuatan dari Perusahaan asuransi atau Lembaga keuangan lainnya, yang sama-sama terjun dalam penggabungan asuransi dan investasi (*unit link*).

Cara terbaik bagi suatu perusahaan yang baru berkecimpung pada suatu sektor usaha untuk menguasai atau memenangkan persaingan itu adalah dengan memiliki strategi penetrasi dan bersaing yang tepat. Setiap perusahaan tentu saja berharap agar program perusahaannya berjalan dengan lancar dan berkembang terus-menerus. Salah satu faktor yang berperan adalah penerapan strategi penetrasi yang sesuai dengan lingkungan yang dihadapi. Merumuskan dan menerapkan strategi penetrasi yang sesuai bukanlah hal yang mudah. Strategi tersebut hanya akan berhasil apabila ada kesesuaian antara lingkungan eksternal dengan kemampuan internal perusahaan. Dengan menetapkan strategi yang sesuai, perusahaan akan berhasil mencapai tujuan dan sasarnya, perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dalam industri yang sama dan dapat juga mempertahankan kelangsungan jenis usahanya.

Kekuatan-kekuatan dari faktor eksternal seringkali mempengaruhi persaingan di dalam industri. Karena itulah penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai alasan yang utama yang mendasari BRILife untuk meluncurkan produk penggabungan antara asuransi dan investasi (*unit link*), selain itu peneliti ingin mengetahui bagaimana respon pasar terhadap produk yang ditawarkan dan langkah-langkah apa yang diambil oleh BRILife dalam menghadapi kenyataan respon pasar tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti **“Analisis Strategi Penetrasi Pasar PT. Asuransi BRILife dalam Memasarkan Produk *Unit Link*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk mengkaji masalah strategi yang diterapkan perusahaan, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana BRILife dalam rangka melakukan penetrasi pasar untuk memasarkan produk *unit link*?
2. Bagaimana efektifitas strategi penetrasi pasar yang dilakukan BRILife untuk memasarkan produk *unit link* ?
3. Bagaimana langkah strategi yang diambil BRILife untuk memasarkan produk *unit link*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh perusahaan asuransi BRILife dalam melakukan penetrasi pasar dalam rangka memasarkan produk penggabungan asuransi dan investasi (*Unit Link*), sehingga bisa bertahan ditengah persaingan saat ini. Dan memeberikan alternatif strategi terbaik dan konsekuensi dilakukannya strategi terbaik itu bagi perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis:

Dengan Penelitian ini, penulis dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada produk *unit link*, serta dapat memahami apabila penulis akan beriventasi dengan cara membeli produk *unit link*.

2. Bagi Perusahaan:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam menganalisis dan mengevaluasi produk *unit link* yang ada pada perusahaan.

3. Bagi Masyarakat:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi masyarakat yang akan membeli produk *unit link*.