

---

## STRATEGI MARKETING MIX (7P) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA PT ASURANSI RAMAYANA, Tbk CABANG SERANG BANTEN

Amaliya<sup>1</sup>, Andy Hasryningsih Asfar<sup>2</sup>, Abdul Aziz<sup>3</sup>, Yoga Mahendra<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bina Bangsa, [meyamey28@gmail.com](mailto:meyamey28@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Bina Bangsa, [andihasyryningsih@gmail.com](mailto:andihasyryningsih@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Bina Bangsa, [azizkakang82@gmail.com](mailto:azizkakang82@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Bina Bangsa, [yoga.mahendra@binabangsa.ac.id](mailto:yoga.mahendra@binabangsa.ac.id)

---

### Abstrak

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri asuransi, PT. Asuransi Ramayana Tbk Cabang Serang perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat masyarakat dan mempertahankan nasabah yang ada. Persaingan yang semakin intensif menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan pendekatan marketing mix 7P, yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. Pendekatan ini digunakan untuk meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan loyalitas nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi dianalisis secara deskriptif dan dipadukan dengan metode SWOT untuk memahami posisi strategis perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Asuransi Ramayana Tbk berada pada posisi kuadran 1, yang menandakan perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup besar dan peluang pasar yang signifikan. Dengan demikian, strategi yang tepat adalah strategi agresif, di mana perusahaan perlu memanfaatkan teknologi digital untuk mengejar peluang jangka panjang dan memperluas pangsa pasar. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang diterapkan melalui bauran pemasaran 7P telah memberikan hasil positif pada aspek produk dan harga. Namun, masih diperlukan perbaikan lebih lanjut pada aspek saluran distribusi dan promosi, serta peningkatan dalam hal sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci:** *Marketing mix, Penjualan produk, PT Asuransi Ramayana*

---

### Abstract

*In facing intense competition in the insurance industry, PT. Asuransi Ramayana Tbk Serang Branch needs to implement effective marketing strategies to attract public interest and retain existing customers. The increasingly fierce competition requires the company to continuously innovate and adjust its strategies according to changing consumer preferences. This study aims to analyze the company's marketing strategy using the 7P marketing mix approach, which includes product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. This approach is used to increase sales while maintaining customer loyalty. The research method employed is field research with a qualitative descriptive approach and SWOT analysis. Data collected through interviews and observations were analyzed descriptively and combined with the SWOT method to understand the company's strategic position. The results*

indicate that PT. Asuransi Ramayana Tbk is in quadrant 1, indicating that the company has strong internal capabilities and significant market opportunities. Thus, the appropriate strategy is an aggressive one, where the company should leverage digital technology to pursue long-term opportunities and expand its market share. In conclusion, the marketing strategy implemented through the 7P marketing mix has shown positive results in the areas of product and price. However, further improvements are needed in the aspects of distribution channels and promotion, as well as in people, processes, and physical evidence to enhance competitiveness in the increasingly competitive market.

**Keywords:** marketing mix, product sales, Pt Asuransi Ramayana

\*✉ Corresponding author:

Yoga Mahendra

yoga.mahendra@binabangsa.ac.id

Article History:

Received Sept 24, 2024

Revised Okt 10, 2024

Accepted Nov 13, 2024

## PENDAHULUAN

PT Asuransi Ramayana Tbk, yang didirikan pada 6 Agustus 1956, telah mengalami berbagai transformasi dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar asuransi yang semakin dinamis. Sebagai perusahaan asuransi yang berkomitmen untuk memberikan perlindungan bagi nasabah, perusahaan ini menawarkan berbagai produk asuransi, termasuk asuransi kendaraan, kesehatan, dan syariah. Namun, meskipun memiliki reputasi yang baik, PT Asuransi Ramayana Tbk Cabang Serang mengalami tantangan yang signifikan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah serta penjualan polis dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mendorong perlunya evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan (Putri, 2016; Rahman et al., 2024).

Persaingan yang ketat dalam industri asuransi memaksa perusahaan untuk meninjau kembali metode pemasaran yang digunakan (Prasetya, 2021). Penurunan jumlah nasabah dari tahun 2020 hingga 2023 menunjukkan bahwa strategi promosi yang ada belum optimal dalam menarik perhatian masyarakat. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2021, jumlah nasabah mengalami penurunan drastis, dan tren ini berlanjut hingga tahun 2023. Oleh karena itu, penting bagi PT Asuransi Ramayana Tbk Cabang Serang untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab penurunan ini dan

merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan data yang didapatkan oleh penulis fluktuasi jumlah nasabah PT Asuransi Ramayana Tbk Cabang Serang dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, jumlah nasabah tercatat sebanyak 630 orang, atau 22,3% dari total nasabah dalam lima tahun tersebut. Tahun berikutnya, terjadi peningkatan signifikan dengan 720 nasabah (25,5%) pada tahun 2020, yang merupakan jumlah tertinggi dalam periode ini. Namun, pada tahun 2021, jumlah nasabah sedikit menurun menjadi 675 orang (23,9%). Meskipun terjadi penurunan, angka tersebut masih lebih tinggi dibandingkan tahun 2019, menunjukkan stabilitas yang relatif.

Pada tahun 2022, jumlah nasabah turun drastis menjadi 415 orang (14,7%), diikuti oleh penurunan lebih lanjut pada tahun 2023 menjadi 385 nasabah (13,6%). Penurunan yang terus-menerus ini mengindikasikan adanya masalah dalam mempertahankan pelanggan, yang mungkin disebabkan oleh ketidakpuasan nasabah atau ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, penting bagi PT Asuransi Ramayana untuk mengevaluasi strategi pemasaran mereka, terutama dengan mengoptimalkan penerapan bauran pemasaran (Marketing Mix 7P), agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah.

Kondisi pasar yang semakin kompetitif dan perubahan preferensi konsumen menuntut PT Asuransi Ramayana Tbk untuk berinovasi dan

beradaptasi. Perusahaan perlu memahami dengan lebih baik tentang kebutuhan dan harapan masyarakat di Serang, serta menyelaraskan strategi pemasaran dengan realitas tersebut. Selain itu, peningkatan penggunaan teknologi digital dan media sosial dapat menjadi peluang untuk memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Dalam rangka mengatasi masalah ini, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana PT Asuransi Ramayana Tbk Cabang Serang dapat memanfaatkan strategi marketing mix untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Hal ini tidak hanya akan membantu perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya perlindungan asuransi (Fachmi & Setiawan, 2020; Selfiani & Lubis, 2024).

Secara keseluruhan, penelitian ini berfokus pada upaya untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan responsif terhadap dinamika pasar, dengan tujuan akhir meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah dan penjualan produk. Dengan mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan serta peluang dan ancaman melalui analisis SWOT, diharapkan PT Asuransi Ramayana Tbk dapat merumuskan langkah-langkah konkret dalam memperkuat posisi pasarnya di Serang, Banten.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan produk di PT Asuransi Ramayana, Tbk cabang Serang, Banten. Penelitian ini disusun dalam empat tahapan prosedural yang sistematis, sesuai dengan kerangka yang diusulkan oleh Moleong (Moleong, 2007). Tahap pertama adalah pra-lapangan, di mana peneliti melakukan survei pendahuluan untuk mengidentifikasi subjek

narasumber yang relevan (Purwanto, 2022). Peneliti juga melakukan penjajagan lapangan guna mendapatkan data dan informasi awal mengenai penerapan marketing mix di perusahaan tersebut, serta melakukan penelusuran literatur yang mendukung penelitian.

Tahap kedua adalah pekerjaan lapangan, di mana peneliti mengumpulkan data secara langsung di lokasi penelitian. Dalam fase ini, peneliti berinteraksi dengan karyawan dan nasabah PT Asuransi Ramayana, Tbk cabang Serang untuk menggali informasi mendalam tentang pengalaman dan pandangan mereka terkait strategi marketing mix. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sehingga data yang diperoleh menjadi komprehensif dan representatif terhadap kondisi aktual di lapangan (Ramdhan, 2021).

Setelah data terkumpul, peneliti melanjutkan ke tahap analisis data. Proses ini mencakup pengurangan data yang diperoleh dengan cara merangkum dan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian (Mahendra et al., 2024; Mahendra, Mulyawan, et al., 2023; Mahendra, Wulandari, et al., 2023). Data yang telah diringkas kemudian disajikan secara sistematis, sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan. Dalam tahap ini, triangulasi data juga diterapkan, dengan membandingkan hasil pengumpulan data dari berbagai sumber dan teknik untuk meningkatkan keakuratan hasil analisis. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam konteks strategi marketing mix (Ratnawati, 2020; Suriono, 2021). Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih holistik tentang posisi perusahaan di pasar serta untuk menentukan langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk meningkatkan kinerja.

Tahap terakhir adalah evaluasi, di mana peneliti melakukan konsultasi dan pembimbingan dengan dosen pembimbing untuk memastikan bahwa penelitian berjalan sesuai rencana dan metodologi yang telah ditetapkan (Asfar et al., 2023; Mahendra, Asfar, et al., 2023). Evaluasi ini juga mencakup

peninjauan hasil analisis dan pembuatan kesimpulan akhir yang diharapkan dapat memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman mengenai strategi marketing mix yang diterapkan di PT Asuransi Ramayana, Tbk cabang Serang. Dengan pendekatan yang sistematis ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Temuan Penelitian

**Strategi Produk:** PT Asuransi Ramayana menawarkan produk asuransi dengan kemudahan akses dan prosedur yang sederhana. Kualitas produk yang baik dan paket terjangkau menjadi keunggulan, serta adanya penyesuaian dengan kebutuhan peserta. Proses klaim dipermudah dengan pelayanan 24 jam, dan terdapat beberapa pilihan paket untuk fleksibilitas peserta.

**Strategi Harga:** Penetapan harga dilakukan secara konsisten di semua cabang, dengan perbedaan harga untuk peserta baru dan lama. Premi ditentukan berdasarkan risiko klaim dan efisiensi biaya operasional. Jika tidak ada klaim, terdapat bagi hasil yang diterapkan setiap tahun.

**Strategi Tempat:** Lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau meningkatkan akses bagi peserta. Sistem distribusi mencakup saluran langsung dan semi langsung, di mana karyawan terlatih mendistribusikan produk kepada konsumen dengan dukungan dari koordinator di setiap kota.

**Strategi Promosi:** PT Asuransi Ramayana menggunakan berbagai metode promosi, termasuk penjualan pribadi, periklanan melalui media sosial dan cetak, serta promosi mulut ke mulut. Faktor eksternal seperti sosial budaya, teknologi, dan persaingan menjadi pertimbangan penting dalam strategi pemasaran.

**Sumber Daya Manusia:** Karyawan yang terlatih dengan baik dan memiliki pemahaman mendalam tentang produk berkontribusi pada pelayanan yang memuaskan. Pelayanan

pelanggan yang ramah dan profesional diterapkan untuk menciptakan kenyamanan bagi peserta.

**Lingkungan Fisik:** Desain ruang yang menarik dan bersih, serta fasilitas yang memadai meningkatkan pengalaman pelanggan saat berkunjung.

**Proses:** Prosedur pelayanan dan klaim di PT Asuransi Ramayana dianggap efisien, meskipun ada persepsi bahwa proses klaim terkadang sulit dipahami oleh masyarakat. Penjelasan yang lebih baik tentang prosedur diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peserta.

Secara keseluruhan, strategi marketing mix di PT Asuransi Ramayana, Tbk Cabang Serang berfokus pada kemudahan akses, kualitas produk, dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas peserta.

### Analisis SWOT Terhadap Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT. Asuransi Ramayana, Tbk

#### a. Kekuatan (Strengths)

- 1) Canvassing/Grebek Pasar: Metode ini memungkinkan agen menawarkan produk langsung kepada calon nasabah, memberikan pemahaman yang jelas tentang produk dan prosedur. Proses pendaftaran yang mudah juga menjadi nilai tambah.
- 2) Prospek Door to Door: Pendekatan ini menciptakan rasa aman dan nyaman bagi calon nasabah karena kemudahan yang ditawarkan. Kunjungan berulang dapat membangun kepercayaan.
- 3) Group Selling: Targeting yang luas mencakup kalangan menengah, memberikan kesempatan untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah.
- 4) Referensi: Rujukan dari nasabah yang sudah ada meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon nasabah baru.

#### b. Kelemahan (Weaknesses)

- 1) Canvassing: Memerlukan waktu dan usaha yang lama, serta pelatihan agen yang kompleks

sebelum mereka dapat mulai memasarkan.

- 2) Door to Door: Pendekatan ini juga memakan waktu dan tenaga, dengan kemungkinan penolakan tinggi dari calon nasabah.
- 3) Group Selling: Terbatas pada undangan, dengan risiko kehadiran yang tidak pasti.
- 4) Referensi: Ketergantungan pada nasabah yang sudah ada untuk mengajak relasi mereka; tidak semua nasabah mau berpartisipasi.

**c. Peluang (Opportunities)**

- 1) Canvasing: Agen dapat lebih memahami kebutuhan calon nasabah, memungkinkan penawaran produk yang lebih tepat.
- 2) Door to Door: Pertemuan langsung dengan calon nasabah memungkinkan transaksi di tempat, mempermudah proses.
- 3) Group Selling: Agen bertanggung jawab untuk memastikan kehadiran calon nasabah, yang bisa meningkatkan tingkat konversi.
- 4) Referensi: Jaringan nasabah yang ada dapat dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak calon nasabah melalui rekomendasi.

**d. Ancaman (Threats)**

- 1) Canvasing: Persepsi negatif masyarakat terhadap proses klaim dapat menghalangi calon nasabah.
- 2) Door to Door: Masih rendahnya pemahaman masyarakat tentang manfaat asuransi bisa menjadi hambatan.
- 3) Group Selling: Risiko biaya yang ditanggung agen jika undangan tidak dihadiri.
- 4) Referensi: Persaingan dari perusahaan asuransi lain yang menyoroti ketidakpentingan asuransi bisa mempengaruhi keputusan calon nasabah.

Secara keseluruhan, analisis SWOT ini menunjukkan bahwa PT Asuransi Ramayana, Tbk memiliki kekuatan dalam pendekatan

langsung dan pemanfaatan jaringan, namun juga menghadapi tantangan dalam edukasi pasar dan proses pemasaran yang memakan waktu.

**Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk PT Asuransi Ramayana, Tbk**

Tabel 1.3 Faktor Internal Strategi Pemasaran Untuk Mengetahui Kekuatan (strength)

| No     | Faktor Strategis  | Nilai | Bobot | Rating | Skor |
|--------|---|-------|-------|--------|------|
| 1      | Cara memasarkan dengan bertemu langsung kepada calon peserta atau nasabah.  | 3     | 0.17  | 4      | 0.68 |
| 2      | Penanganan dan persyaratan dalam memasarkan produk relative mudah   | 4     | 0.20  | 3      | 0.60 |
| 3      | Prinsip yang terdapat dalam produk asuransi untuk memasarkannya sangat mempengaruhi para calon peserta atau nasabah | 2     | 0.18  | 4      | 0.54 |
| 4      | Waktu yang diperlukan untuk menawarkan produk dari strategi pemasaran lebih lama.                                   | 3     | 0.16  | 3      | 0.54 |
| 5      | Targeting pemasaran calon peserta atau nasabah adalah kalangan menengah keatas hingga kalangan menengah kebawah     | 4     | 0.15  | 3      | 0.45 |
| 6      | Calon nasabah yang tertarik ingin bergabung dengan PT Asuransi Ramayana lebih banyak                                | 2     | 0.14  | 2      | 0.28 |
| Jumlah |   | 18    | 1.00  | 19     | 3.03 |

Tabel 1.4 Faktor Internal Strategi Pemasaran Untuk Mengetahui Kelemahan (weakness)

| No     | Faktor Strategis  | Nilai | Bobot | Rating | Skor |
|--------|---|-------|-------|--------|------|
| 1      | Waktu yang diperlukan untuk menawarkan produk dari strategi pemasaran lebih lama  | 3     | 0.24  | 2      | 0.48 |
| 2      | Waktu yang diperlukan untuk pelatihan agen dan tes yang lama  | 3     | 0.33  | 3      | 0.99 |
| 3      | Hanya terbatas pada undangan calon nasabah yang telah diajukan oleh agen.   | 4     | 0.21  | 3      | 0.63 |
| 4      | Tidak semua nasabah yang sudah menjadi nasabah PT Asuransi Ramayana juga mengajak relasinya untuk bergabung menjadi nasabah | 2     | 0.22  | 2      | 0.44 |
| Jumlah |   | 12    | 1.00  | 10     | 2.54 |

Tabel 1.4 Faktor Eksternal Strategi Pemasaran Untuk Mengetahui Peluang (opportunity)

| No     | Faktor  | Nilai | Bobot | Rating | Skor |
|--------|---|-------|-------|--------|------|
| 1      | Agen akan jelas mengetahui asuransi apa yang tepat untuk nasabah sesuai keinginan dari nasabah.           | 4     | 0.24  | 4      | 0.50 |
| 2      | Agen bisa bertemu dan bisa meyakinkan kepada calon nasabah untuk mengenalkan produk PT Asuransi Ramayana. | 2     | 0.33  | 3      | 0.90 |
| 3      | Agen yang menggunakan <i>group selling</i> maka akan bertanggung jawab penuh terhadap calon nasabah.      | 3     | 0.21  | 3      | 0.42 |
| 4      | Relasi agen dengan nasabah sangat berpengaruh untuk referensi.  | 3     | 0.22  | 3      | 0.72 |
| Jumlah |   | 10    | 1.00  | 13     | 3.24 |

Tabel 1.5 Eksternal Strategi Pemasaran Untuk Mengetahui Ancaman (threat)

| No     | Faktor   | Nilai | Bobot | Rating | Skor |
|--------|--|-------|-------|--------|------|
| 1      | Belum banyak masyarakat yang menggunakan asuransi dan anggapan masyarakat tentang pengajuan klaim yang susah | 4     | 0.33  | 2      | 0.66 |
| 2      | Risiko yang dihadapi apabila undangan tidak hadir maka akan ditanggung oleh agen.                            | 2     | 0.32  | 1      | 0.32 |
| 3      | Adanya penolakan, diacuhkan, dan tidak dihiraukan oleh masyarakat apabila menawarkan asuransi                | 3     | 0.35  | 3      | 1.05 |
| Jumlah |  | 9     | 1.00  | 6      | 2.03 |

### Analisis Matrik SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap faktor internal dan eksternal PT Asuransi Ramayana, Tbk, diperoleh skor total yang menunjukkan posisi strategis perusahaan. Analisis lebih terperinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kekuatan (Skor: 3.03)**  
Kekuatan perusahaan lebih dominan dibandingkan kelemahannya, dengan skor 3.03. Hal ini menunjukkan bahwa PT Asuransi Ramayana memiliki sejumlah keunggulan yang bisa dimanfaatkan untuk mendukung kinerja perusahaan. Beberapa contoh kekuatan yang mungkin termasuk adalah layanan klaim yang cepat dan transparan, reputasi baik di industri asuransi, serta jangkauan distribusi produk yang luas melalui agen-agen yang aktif di berbagai wilayah. Kekuatan ini mencerminkan fondasi yang baik bagi perusahaan untuk mempertahankan pasar dan menghadapi persaingan.
- Kelemahan (Skor: 2.54)**  
Meskipun kekuatan perusahaan cukup signifikan, kelemahan dengan skor 2.54 masih perlu diperhatikan. Salah satu kelemahan potensial mungkin terkait

dengan kurangnya inovasi digital atau keterbatasan dalam mengakomodasi kebutuhan nasabah yang semakin mengandalkan teknologi digital. Selain itu, ketidakseimbangan antara harga yang ditawarkan untuk pelanggan lama dan baru bisa menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan retensi pelanggan.

### 3. Peluang (Skor: 3.24)

Dari sisi eksternal, peluang yang dihadapi PT Asuransi Ramayana cukup besar, dengan skor 3.24. Peluang ini dapat mencakup meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asuransi, terutama setelah adanya pandemi global, serta potensi ekspansi ke segmen pasar yang belum terlayani dengan baik. Perusahaan juga dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memperkuat platform digital mereka, meningkatkan layanan online, serta memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran.

### 4. Ancaman (Skor: 2.03)

Meskipun peluangnya besar, PT Asuransi Ramayana juga menghadapi beberapa ancaman dengan skor 2.03, yang relatif lebih rendah dibandingkan peluangnya. Ancaman ini mungkin datang dari persaingan ketat di industri asuransi, di mana banyak perusahaan lain yang juga mulai mengembangkan layanan digital dan menawarkan produk yang lebih kompetitif. Selain itu, perubahan regulasi pemerintah atau ketidakpastian ekonomi juga dapat memengaruhi daya beli masyarakat dan minat terhadap produk asuransi.

Berdasarkan perhitungan tersebut, terlihat bahwa PT Asuransi Ramayana memiliki kekuatan yang lebih dominan daripada kelemahan, serta peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman. Ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang relatif kuat untuk memanfaatkan peluang yang ada, meskipun harus tetap waspada terhadap ancaman dan berusaha memperbaiki kelemahan internal

a. Kordinat faktor internal:

$$\frac{\text{Skor total kekuatan} - \text{skor total kelemahan}}{2}$$

2

$$3.03 - 2.54$$

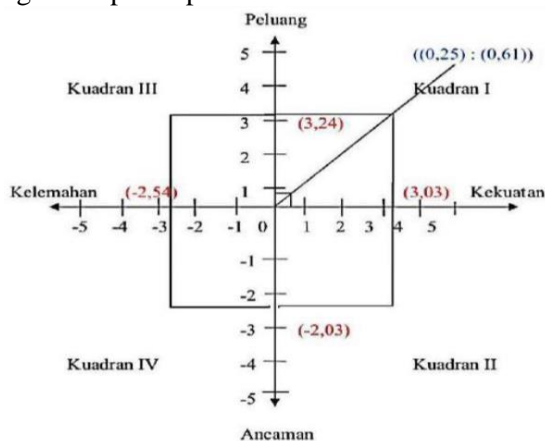
$$\frac{0.49}{2} = 0.245 \text{ (dibulatkan 0.25)}$$

b. Kordinat faktor eksternal:

Skor total peluang – skor total ancaman

$$\frac{3.24 - 2.03}{2} = 0.605 \text{ (dibulatkan 0.61)}$$

Jadi titik koordinatnya terletak pada sumbu X adalah (0.25) dan sumbu Y adalah (0.61). Selanjutnya, hasil koordinat tersebut dapat disajikan pada diagram matrik SWOT, untuk mengetahui posisi perusahaan.



Gambar. 1 Hasil Koordinat Pada Diagram Matrik SWOT

Setelah diketahui titik pertemuan antara diagonal-diagonal tersebut sumbu (X), maka posisi unit usaha diketahui pada kuadran I. Hasil perhitungan dari masing-masing kuadran dapat digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.6 Hasil Perhitungan Dari Masing-Masing Kuadran

| Kuadran | Posisi Titik   | Luas Matrik | Ranking | Prioritas Strategi |
|---------|----------------|-------------|---------|--------------------|
| I       | (3.03); (3.24) | 4.15        | 1       | Agresif            |
| II      | (3.03); (2.03) | 2.23        | 2       | Diversifikasi      |
| III     | (2.54); (2.03) | 3.21        | 3       | Turn Around        |
| IV      | (2.54); (3.24) | 1.89        | 4       | Defensif           |

Berdasarkan tabel diatas maka tahapan berikutnya adalah menentukan alternative strategi pemasaran bisnis yang berdasarkan letak posisi kuadran. Berdasarkan pada kuadran matrik SWOT diatas, PT Asuransi Ramayana

terletak pada kuadran I. Sedangkan berdasarkan diagram matrik strategi umum maka posisi PT Asuransi Ramayana terletak pada kuadran I dan menggunakan strategi agresif, yaitu pengembangan pangsa pasar atau target sasaran nasabah yang lebih meluas lagi dari lingkup atau wilayah yang belum didatangi atau ditawarkan.

Integrasi ke depan merupakan pandangan dalam menentukan langkah-langkah dari PT Asuransi Ramayana terhadap masa depan (peramalan), seperti perkembangan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif pada beberapa tahun yang akan datang masyarakat lebih tertarik ke mana. Contohnya, sekarang penggunaan teknologi semakin canggih maka dari itu, agen pemasar juga harus mengetahui segmen pasar yang akan dimasukinya dibidang pemasaran. Sedangkan integrasi ke belakang merupakan koreksi atau intropeksi dari internal perusahaan supaya dapat menghindari hal-hal yang sudah pernah dilakukan oleh PT Asuransi Ramayana sebelumnya.

## PEMBAHASAN

PT Asuransi Ramayana, Tbk mengembangkan strategi pemasaran komprehensif dengan fokus utama memberikan kemudahan dalam proses klaim serta menyediakan beragam pilihan paket asuransi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Namun, fluktuasi jumlah nasabah yang terlihat dalam data lima tahun terakhir mengindikasikan adanya permasalahan internal perusahaan. Salah satu faktor internal yang berperan adalah ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan pasar yang dinamis, serta kurangnya adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital untuk kemudahan akses (Asfar et al., 2024; Hidayat, Mahendra, Hidjriana, et al., 2024; Hidayat, Mahendra, Robi, et al., 2024; Purwaningsih et al., 2024). Sesuai dengan teori Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang diungkapkan oleh Kotler (2009), perusahaan perlu lebih fokus pada segmentasi pasar dan menyesuaikan penawaran produknya dengan kebutuhan spesifik segmen tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Yulianti (2021) menunjukkan bahwa perusahaan asuransi yang tidak segera

beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital mengalami penurunan daya saing dan loyalitas nasabah, yang dapat menjadi salah satu penyebab menurunnya jumlah nasabah di PT Asuransi Ramayana.

Selain itu, dari sisi penetapan harga, meskipun perusahaan telah merancang harga bersaing, ketidakjelasan dalam penyesuaian harga antara peserta baru dan lama mungkin menimbulkan persepsi ketidakadilan di kalangan pelanggan. Menurut teori Keunggulan Bersaing dari Porter (1985), strategi harga yang tidak mempertimbangkan persepsi konsumen dan kondisi pasar dapat menyebabkan ketidakpuasan. PT Asuransi Ramayana juga perlu memperhatikan efisiensi operasional, seperti yang disarankan oleh penelitian Zaini (2020), yang menekankan bahwa pengelolaan biaya operasional yang baik dapat meningkatkan daya saing harga tanpa mengorbankan kualitas layanan. Untuk memperbaiki situasi, perusahaan bisa memanfaatkan digitalisasi dalam proses distribusi dan promosi. Misalnya, memperkuat kanal digital untuk memudahkan akses konsumen dan meningkatkan transparansi dalam layanan klaim serta mengintegrasikan otomatisasi dalam sistem operasional untuk meningkatkan efisiensi. Hal ini juga sejalan dengan teori Transformasi Digital yang menggarisbawahi pentingnya teknologi dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era modern (Tapscott, 2016).  
pembelajaran.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi marketing mix yang diterapkan oleh PT Asuransi Ramayana, Tbk, perusahaan ini berhasil meningkatkan penjualannya melalui pendekatan yang komprehensif. Di sektor produk, PT Asuransi Ramayana menekankan kemudahan bagi peserta dengan menyediakan berbagai pilihan paket dan proses klaim yang sederhana serta layanan 24 jam. Dari segi harga, perusahaan menawarkan fleksibilitas untuk memenuhi kebutuhan peserta, sedangkan dalam hal tempat dan distribusi, lokasi yang strategis serta saluran distribusi langsung dan

semi langsung memudahkan akses bagi nasabah.

Strategi promosi perusahaan memanfaatkan media sosial dan media cetak, serta mengandalkan promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Aspek sumber daya manusia dikelola dengan baik, di mana agen dan karyawan diharapkan memiliki sikap positif dan etika yang baik untuk menjaga komunikasi. Selain itu, lingkungan fisik yang nyaman dan proses yang efisien semakin mendukung pengalaman peserta. Dengan demikian, PT Asuransi Ramayana mengintegrasikan berbagai elemen dalam marketing mix untuk menciptakan nilai tambah bagi nasabah dan memperkuat posisinya di pasar asuransi.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ucapkan terimakasih kepada PT Asuransi Ramayana dan kolega serta Dosen Pembimbing yang sudah membantu dalam menulis artikel ilmiah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asfar, A. H., Mahendra, Y., & ... (2023). Pendampingan Pengembangan Design Packaging Produk Umkm Olahan Sambal Ikan Asin Siap Saji Di Kelurahan Banten Dalam .... *Seminar ...*, 118–127.  
<http://conferences.lppmbinabangsa.ac.id/index.php/seumpama/article/view/14%0Ahttp://conferences.lppmbinabangsa.ac.id/index.php/seumpama/article/download/14/11>
- Asfar, A. H., Mahendra, Y., Pratiwi, I., Quraisyn, I., Amalia, A., Mulyana, D., & Manalu, F. A. (2024). PENYULUHAN INOVASI PACKAGING DAN BRANDING PADA UMKM SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PEMASARAN DAN NILAI JUAL LAPIS KETAN. *Prosiding Seminar Umum Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 374–386.

- Fachmi, M., & Setiawan, I. P. (2020). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Analisis Kasus melalui Riset di Industri Asuransi Jiwa*. CV. Pustaka Learning Center. *Pendidikan Sejarah*, 12(2), 517–524. <https://doi.org/10.24127/hj.v12i2.9683>
- Hidayat, M., Mahendra, Y., Hidjriana, R. P., Mukhairoh, M., Fatchurrohman, A., Husen, M. S., Damayanti, I., Saputri, D., Imroatusollihah, I., & Maulidi, W. P. (2024). Edukasi Pencegahan Judi Online, Napza, dan Tantangan Kesehatan Mental bagi Gen-Z. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(7), 2492–2496.
- Hidayat, M., Mahendra, Y., Robi, T. M., Martalia, W., Harja, H. J., Ramadhan, D. S., & Rahayu, N. (2024). Edukasi Anti-Bullying Melalui Strategi Kolaboratif Aliansi Siswa-Guru Dalam Menciptakan Zona Bebas Perundungan di Sekolah Dasar. *Prosiding Seminar Umum Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 33–42.
- Mahendra, Y., Asfar, A. H., Ainulhaq, N., Pratiwi, I., Quraysin, I., Riyanto, A., Fadillah, S. N., & Rohmah, S. (2023). Pemanfaatan Limbah Cangkang Kerang Sebagai Alternatif Pembuatan Kerajinan Cenderamata Wisata Pantai Gope Karangantu Banten. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 4(4), 744–758. <https://doi.org/10.38048/JAILCB.V4I4.2275>
- Mahendra, Y., Jundi, R., Wibowo, Z., Tristanty, N., Putri, F., & Sulasti, L. A. (2024). Transformation of Religious Rituals in Religious Tourism: History of Changes in Understanding and Celebration of Spirituality in the Community of Masjid Agung Banten Lama. *HISTORIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*, 12(2), 517–524. <https://doi.org/10.24127/hj.v12i2.9683>
- Mahendra, Y., Mulyawan, G., Karina Putri, V., Bina Bangsa, U., & Banten, S. (2023). TRANSFORMASI PEMBELAJARAN SOSIOLOGI: PERAN KETERAMPILAN 4C DI ABAD 21. *P2M STKIP Siliwangi*, 10(2), 120–131. <https://doi.org/10.22460/P2M.V10I2.4188>
- Mahendra, Y., Wulandari, G., & PGSD Universitas Bina Bangsa, P. (2023). Perubahan Sosial Budaya Suku Baduy Luar: Sebuah Analisis Interaksi Antara Tradisi Dan Modernitas. *Jurnal Anak Bangsa*, 2(2), 215–225. <https://doi.org/10.46306/JAS.V2I2.41>
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*. <http://library.stik-ptik.ac.id>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Prasetia, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan dan pertumbuhan pasar: budaya, sosial, personal (suatu literature review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 442–462.
- Purwaningsih, E., Utami, P., & Mahendra, Y. (2024). PENDAMPINGAN EDU-TECHNOPRENEURSHIP BERBASIS AI PADA SANTRI PP AL-MUBAROK DENGAN PENDEKATAN NEURO COACHING MENUJU DAYA SAING DAN READINESS CAREER OPTION. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 5(3), 756–769.



- Purwanto, A. (2022). *Konsep dasar penelitian kualitatif: Teori dan contoh praktis*. Penerbit P4I.
- Putri, N. A. (2016). Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(1), 118–127.
- Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran media sosial yang sukses dalam meningkatkan interaksi merek dengan konsumen di era digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 355–363.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Selfiani, D., & Lubis, F. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Asuransi Di PT. Prudential Life Assurance Cabang Binjai. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 1914–1924.
- Suriono, Z. (2021). Analisis SWOT dalam identifikasi mutu pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 94–103.