Implementasi strategi pemasaran pada PT. Axa Life Indonesia : studi kasus produk-produk jasa asuransi jiwa di Indonesia

Novita Ikasari, author

Deskripsi Dokumen: <https://lib.ui.ac.id/bo/uibo/detail.jsp?id=92699&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan asuransi jiwa di Indonesia, menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) telah terlihat pertumbuhan yang cukup signifikan. Sampai 1 Januari tahun 2001, pendapatan asuransi jiwa (41 perusahaan) mencapai Rp.7,427 triliun yang artinya telah mengalami peningkatan sebesar 17 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya dengan perusahaan yang tercatat 39 perusahaan.

PT. AXA Life Indonesia didirikan pada tahun 1993, adalah perusahaan gabungan antara PT.Tempo Group dengan PT. AXA Group, yang bergerak di bidang jasa asuransi jiwa. Sejak berdirinya di Indonesia, PT. AXA Life Indonesia harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya baik perusahaan lokal, perusahaan asing maupun perusahaan joint venture yang bergerak di bidang yang sama yaitu asuransi jiwa.

Semakin gencarnya industri asuransi mempromosikan produk-produk tabungan dan investasi telah menjadi suatu fenomena yang mencolok. Perusahaan-perusahaan asuransi semakin inovatif menciptakan produk-produk yang siap dipasarkan. Di sisi lain, konsumen dihadapkan dengan pilihan yang beragam dari produk asuransi jiwa. Bagi sebagian besar konsumen membeli produk asuransi berarti membeli sebuah janji. Karena asuransi bukanlah suatu produk yang dapat dilihat, dirasa maupun diraba. Untuk meyakinkan konsumen agar memilih produk yang ditawarkan perusahaan, dibutuhkan suatu strategi yang tepat terutama dalam hal pemasaran produknya.

Tesis ini disusun dengan tujuan untuk melihat apakah strategi pemasaran PTAXA Life Indonesia sudah diimplementasikan sesuai dengan visi misi perusahaan sehingga perusahaan dapat menghadapi persaingan dengan perusahaan asuransi jiwa lainnya dan dapat menduduki posisi yang terbaik dalam pasar asuransi jiwa di Indonesia. Dalam hal ini strategi pemasaran sangat menarik untuk dikaji mengingat persaingan dari perusahaan asuransi jiwa lainnya yang semakin dapat mengedukasi masyarakat tentang produk-produk asuransi jiwa serta semakin dapat menciptakan produk yang inovatif dan layanan terbaik yang dibutuhkan konsumen di Indonesia.