

**INTERNSHIP**

**Strategi Pemasaran Financial Advisor PT AXA Mandiri Financial Service Tbk  
Area Yogyakarta Tahun 2017**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana**

**Dosen pembimbing :**

**Suhartono SE, M.Si**



**Oleh :**

**Erridho Pinadi Latif**

**163116002**

**MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
WIDYA WIWAHA  
2018**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan laporan tentang “**Strategi Pemasaran Financial Advisor PT AXA Mandiri Financial Service Tbk Area Yogyakarta Tahun 2017**”. Laporan ini disusun sebagai salah satu tugas akhir untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana. Dalam kesempatan ini kami mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada Yth :

1. Dila Damayanti, SE, MM. selaku ketua prodi manajemen.
2. Suhartono SE, M.Si sebagai pembimbing Internship.
3. Orang tua yang selalu memberikan suport agar cepat menyelesaikan program sarjana.
4. Diatri Nari Ratih, A.Md yang telah membantu dalam perencanaan pembuatan Internship.
5. Jalu Satrio, Oky Pratiwi, Muhammad hesma B dan Sunu Adi yang selalu memberikan semangat saat penulisan.
6. “Yes!! We are ALB IKMM #7” yang menjadi *Cheering-Disturbance* saat penulisan
7. Teman-teman satu angkatan ekstensi di widya wiwaha yang selalu memberikan support agar lebih cepat dalam menyelesaikan penelitian ini.

Kami menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini jauh dari sempurna, baik dari segi penyusunan, bahasan, ataupun penulisannya. Oleh karena itu kami mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, khususnya dari pembimbing guna menjadi acuan dalam bekal pengalaman bagi kami untuk lebih baik di masa yang akan datang.

Yogyakarta, 12 Maret 2018

Erridho Pinadi Latif

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR ISTILAH .....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I.....	12
PENDAHULUAN .....	12
1.1 Latar Belakang .....	12
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan penulisan .....	15
1.4 Metodologi Penelitian.....	15
1.5 Kerangka Penulisan.....	17
BAB II.....	19
LANDASAN TEORI.....	19
2.1 Pengertian Asuransi.....	19
2.2 Pemasaran.....	22
2.2.1 Pasar .....	22
2.2.2 Pengertian Pemasaran. ....	22
2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran .....	23
2.2.3.1 <i>Market Segmentation</i> .....	24
2.2.3.2 <i>Market Targeting</i> .....	26
2.3 Bauran Pemasaran .....	27
2.4 SWOT.....	28
2.5 Matriks SWOT .....	30
BAB III .....	32
COMPANY PROFILE .....	32

3.1	Gambaran Umum perusahaan .....	32
3.2	Struktur Organisasi.....	34
3.3	Kegiatan Intership .....	37
3.4	Kegiatan / Permasalahan /Program Fokus Intership .....	42
BAB IV .....		44
PEMBAHASAN .....		44
4.1	Srategi Pemasaran Axa Mandiri Area Yogyakarta .....	44
4.2	Implementasi Strategi.....	52
4.3	Hasil Implementasi Strategi Team Yogyakarta.....	59
4.4	Strategi perbaikan Tim AXA MANDIRI Area Yogyakarta.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran .....	67
DAFTAR PUSTAKA .....		69

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Kerangka Pembahasan .....	18
Gambar 1 2 Struktur Organisasi Tim Pemasaran PT Axa Mandiri Financial Service	34
Gambar 1 3 Proses pendekatan Internal.....	52
Gambar 1 4 Kontes <i>Green Race Axa Yogyakarta</i> .....	53
Gambar 1 5 Kontes Branch Liga Area Yogyakarta .....	54
Gambar 1 6 Proses pendekatan <i>Financial advisor</i> dalam cabang.....	55
Gambar 1 7 Kontes GoPay KK Mandiri Gejayan.....	56
Gambar 1 8 Kontes Makan Siang KK Mandiri Gejayan .....	57
Gambar 1 9 Pendekatan <i>Financial advisor</i> dengan anak perusahaan lainnya. ....	58
Gambar 1 10 Pencapaian Axa Mandiri pada tahun 2016.....	59
Gambar 1 11 Pencapaian Axa Mandiri pada tahun 2017.....	59
Gambar 1 12 Matriks Strategi SWOT PT AXA MANDIRI FINANCIAL SERVICE .....	63

## DAFTAR ISTILAH

ASM	: Area Sales Manager
RSM	: Regional Sales Manager
Financial Advisor	: Marketing Team Axa Mandiri

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## **Strategi Pemasaran Financial Advisor PT AXA Mandiri Financial Service Tbk Area Yogyakarta Tahun 2017**

Erridho Pinadi Latif

163116002

### **ABSTRAK**

Persaingan industri asuransi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin ketat. Hal ini terlihat semakin bertambahnya jumlah perusahaan asuransi di Indonesia dan semakin bermacam – macamnya produk yang dikeluarkan perusahaan asuransi yang telah di sahkan oleh otoritas jasa keuangan indonesia (OJK). Dalam perkembangannya, kegiatan perusahaan asuransi ini sering di hadapkan banyak tantangan terkait dengan menarik perhatian konsumen untuk mengambil perusahaan asuransi untuk dirinya. Perusahaan dapat merancang strategi perusahaanya untuk mencapai tujuan dan dapat mengalahkan perusahaan lainnya.

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkatan sstrategi pemasaran perusahaan asuransi PT AXA MANDIRI FINANCIAL SERVICE pada tahun 2016 samapi tahun 2017. Pada penelitian ini menggunakan analysis SWOT dan analysis deskriptif yaitu menggambarkan keadaan perusahaan pada saat penelitian berdasarkan fakta yang ada di lokasi penelitian . Sumber data pada penelitian ini adalah data hasil dari pembentukan strategi yang di buat oleh tim axa mandiri area yogyakarta dan hasil dari implementasinya pada tahun 2017.

Kata Kunci : PT AXA MANDIRI FINANCIAL SERVICE, Bank Mandiri, dan SWOT.

**Financial Advisor Marketing Strategy PT AXA Mandiri Financial Service Tbk  
Area Yogyakarta Year 2017**

Erridho Pinadi Latif  
163116002

**ABSTRACT**

Competition insurance industry in Indonesia from year to year more stringent. This is seen increasingly the number of insurance companies in Indonesia and the increasingly - variety of products issued by insurance companies that have been approved by the Indonesian financial services authority (OJK). In its development, the activities of these insurance companies are often faced with many challenges related to attracting the attention of consumers to take the insurance company for himself. The company can design its corporate strategy to achieve its goals and can beat other companies.

The purpose of this study to determine the level of marketing strategy of insurance company PT AXA MANDIRI FINANCIAL SERVICE in 2016 until 2017. In this study using SWOT analysis and descriptive analysis that describes the state of the company at the time of research based on facts in the study site. Data source in this research is data result from strategy formation that made by team of axa mandiri area yogyakarta and result of its implementation in year 2017.

Keywords: PT AXA MANDIRI FINANCIAL SERVICE, Bank Mandiri, and SWOT.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat sangat pesat sekali perkembangannya. Setiap individu mempunyai banyak kebutuhan dasar yang harus di penuhi setiap waktunya seperti sandang papan dan pangan. Begitu juga kebutuhan rasa aman, keselamatan dan perlindungan akan financialnya makin di rasakan. mengingat bahwa kehidupan manusia selalu tidak terlepas dari resiko-resiko kehidupan yang memunculkan kerugian pada diri sendiri atau kepada keluarganya. Disinilah perusahaan asuransi bergerak untuk memenuhi kebutuhan akan rasa aman dan ketidakpastian yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Kebutuhan asuransi di Indonesia semakin hari semakin meningkat, yang awalnya seseorang atau anggota enggan memiliki produk asuransi karena tidak butuh atau ketidak pahamannya akan sebuah resiko kehidupan. Banyak warga yang dulunya menganggap asuransi adalah perusahaan yang hanya mengambil keuntungan dan menjual sebuah jasa yang tidak pasti yaitu resiko kematian seseorang. Pada tahun 2017 ini baru sekitar 7,5% dari total jiwa di indonesia yang telah memiliki produk asuransi. Persentase ini meningkat di bandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang berada di bawah naungan OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Perusahaan asuransi bergerak di bidang jasa yang melayani resiko-resiko kehidupan pada diri seseorang. perusahaan asuransi dulu menjualkan produknya melalui agen yang tersebar di seluruh indonesia. Disinilah muncul sebuah perusahaan yang berbasis *bancassurance* yaitu pihak perusahaan asuransi yang bekerjasama dengan pihak perbankan. Perbankan di indonesia sekarang ini sudah sangat banyak sekali seperti BCA, MANDIRI, BRI, BNI dan lain-lain. Setiap di dalam bank tersebut sekarang sudah menyediakan produk asuransi yang bisa di beli oleh nasabah bank tersebut. Salah satu contohnya adalah perusahaan AXA Grup yang bekerjasama dengan PT Bank Mandiri Tbk.

Perusahaan asuransi sangat banyak sekali, persaingan antara perusahaan bisa di rasakan setiap personal karena setiap personal saat ini bisa di prospek hingga dua atau lebih perusahaan asuransi. Tidak perlu bingung saat ini setiap orang dapat memiliki produk asuransi yang di inginkan. Ini menjadi sebuah tantangan perusahaan asuransi, mereka harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat menarik banyak konsumen yang memiliki polis perusahaannya. Selain strategi pemasaran yang di terapkan perusahaan asuransi juga harus memperhatikan pelayanan yang di berikan. Perawatan konsumen saat ini malah sangat menjadi perhatian setiap perusahaan. Karena setiap nasabah sudah memiliki polis pastinya akan merekomendasikan ke orang terdekatnya untuk mengambil produk tersebut. Dalam penelitian ini akan menganalisis

bagaimana perusahaan asuransi PT AXA Mandiri Financial Service menguasai pasar dengan strategi penasarannya.

Selain itu nasabah – nasabah yang telah lama menjadi nasabah dari sebuah asuransi pastinya akan mengetahui bagaimana kinerja produk asuransi yang di miliki apakah sesuai dengan keinginan diawal pembuatan polis atau tidaknya. Sehingga disini biasanya pelayanan sebuah asuransi dinilai bisa handle atau tidaknya seorang nasabah. Terkadang nasabah merasa di bohongi jika produk tidak sesuai kebutuhan pada dirinya atau nasabah belum tau menau secara detail produk asuransi yang dimilikinya sehingga sering mengakibatkan complain yang berkepanjangan.

Tidak hanya complain sebuah produk asuransi kadang nasabah ada yang merasa terbantu dengan produk yang dimiliki sekarang. Pastinya seseorang yang merasa puas tidak akan ragu memilih atau melakukan pembelian kepada produk – produk asuransi kepada perusahaan yang bersangkutan. Lantas apa saja strategi yang di lakukan oleh PT AXA Mandiri Financial Service Tbk untuk mendapatkan nasabah yang baru maupun yang telah menjadi nasabah.

Perusahaan akan selalu memerlukan strategi dalam meningkatkan kinerja terhadap para nasabahnya. untuk menjadikan perusahaan yang bertahan dan berkembang dalam persaingan di era perkembangan yang cepat saat ini, maka penulis tertarik untuk membahas dan mengkaji mengenai

**"Strategi Pemasaran *Financial advisor* PT AXA Mandiri Financial Service Tbk Area Yogyakarta Tahun 2017".**

**1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas peneliti ingin memfokuskan penelitian ini agar sesuai dan fokus pada masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut

- a. Tingkat penjualan asuransi pada perusahaan axa mandiri pada area yogyakarta pada tahun 2017 mengalami penurunan.
- b. Startegi yang di lakukan perusahaan axa mandiri area yogyakarta belum maksimal.
- c. Hasil dari implementasi strategi yang telah di buat oleh tim axa mandiri area yogyakarta masih banyak mengalami kendala di lapangan.

**1.3 Tujuan penulisan**

Mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan cara yang di gunakan perusahaan PT AXA Mandiri Finanacial Service area Yogyakarta.

**1.4 Metodologi Penelitian**

- a. Waktu dan Tempat penelitian

Tempat : Kantor Mandiri Cabang Pembantu HOS Cokroaminoto Yogyakarta, Kantor Kas Cabang Gejayan Yogyakarta dan Area Yogyakarta.

Waktu : 1 Januari 2017 – 31 Desember 2017

b. Jenis Data

Data yang di gunakan pada penelitian ini adalah data primer karena peneliti langsung mengambil data pada sumbernya yaitu PT AXA Mandiri Financial Service Tbk.

c. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan sengaja, sistematis mengenai fenomena dalam perusahaan dan gejala-gejala pisis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini penulis langsung terjun ke lapangan menjadi partisipan (observer partisipatif) untuk menemukan dan mendapatkan data yang berkaitan dengan fokus penelitian.

d. Metode Analysis

Pada penelitian ini menggunakan analysis SWOT dan analysis deskriptif yaitu menggambarkan keadaan perusahaan pada saat penelitian berdasarkan fakta yang ada di lokasi penelitian.

e. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data hasil dari pembentukan strategi yang di buat oleh tim axa mandiri area yogyakarta dan hasil dari implementasinya pada tahun 2017.

## 1.5 Kerangka Penulisan

Pada Tugas Akhir ini, disusun menjadi 5 bab, yaitu :

### **BAB 1 :Pendahuluan**

Pada bab satu ini berisikan 4 poin agar yang bertujuan agar pembaca tau apa yang di maksudkan oleh penulis, yaitu :

- a. Latar belakang permasalahan
- b. rumusan masalah
- c. tujuan penulisan
- d. kerangka penulisan.

### **BAB 2 : Gambaran Umum**

Pada bab ini berisi bagaimana gambaran umum tentang penulisan, teori-teori dan beberapa kajian dari penelitian ini serta metodologi penulisan.

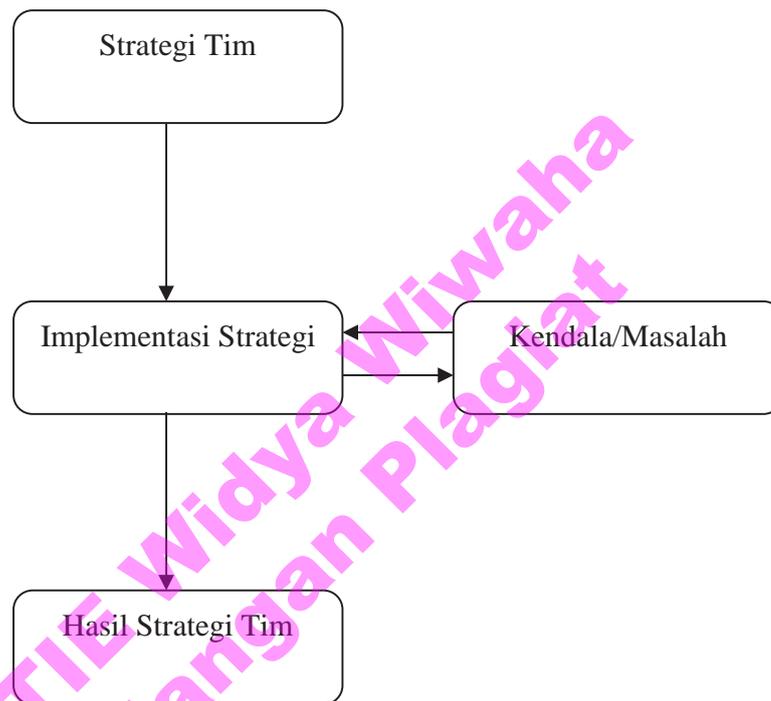
### **BAB 3 : Profil Perusahaan**

Pada bab ini berisi seluk beluk perusahaan PT AXA Mandiri Financial Service.

## BAB 4 : Pembahasan

Pada bab ini berisi hasil dari penelitian yang di lakukan di lapangan.

**Gambar 1 1 Kerangka Pembahasan**



## BAB 5 : Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang inti dari penelitian dan saran yang di berikan oleh peneliti dari hasil tugas.

Daftar Pustaka

Lampiran

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Asuransi

Istilah asuransi berasal dari bahasa Belanda "*Verzekering atau Assurantie*". Oleh R Sukardono diterjemahkan dengan pertanggungan, dalam bahasa Inggris disebut "*Insurance*". Istilah asuransi dan pertanggungan mempunyai persamaan pengertian, istilah pertanggungan ini umum dipakai dalam literatur hukum dan kurikulum perguruan tinggi hukum di Indonesia, sedangkan istilah asuransi banyak dipakai dalam praktik dunia usaha. Perasuransian adalah istilah hukum (*legal term*) yang dipakai dalam perundangundangan dan perusahaan perasuransian. Istilah perasuransian berasal dari kata "asuransi" diberi imbuhan per-an, maka muncullah istilah hukum "perasuransian" yang berarti segala usaha yang berkenaan dengan asuransi. Menurut Abdulkadir Muhammad (1991), Usaha yang berkenaan dengan asuransi ada 2 (dua) jenis, yaitu:

- a. Asuransi dibidang kegiatan asuransi disebut usaha asuransi (*insurance business*). Perusahaan yang menjalankan usaha asuransi disebut Perusahaan Asuransi (*insurance company*).
- b. Usaha dibidang kegiatan penunjang usaha asuransi disebut usaha penunjang usaha asuransi. Perusahaan yang menjalankan usaha penunjang usaha asuransi disebut Perusahaan Penunjang Asuransi.

Dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 yang berbunyi: “Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara 2 (dua) pihak atau lebih , dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi ,untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan”.

Menurut Abdulkadir Muhammad (1991), berdasarkan definisi tersebut dapat di uraikan unsur-unsur asuransi atau pertanggungan sebagai berikut:

a. Unsur pihak-pihak

Subjek asuransi adalah pihak-pihak dalam asuransi, yaitu penanggung dan tertanggung yang mengadakan perjanjian asuransi. Penanggung dan tertanggung memiliki hak dan kewajiban. Penanggung wajib memikul risiko yang dialihkan kepadanya dan berhak memperoleh pembayaran premi. Sedangkan tertanggung wajib membayar premi dan berhak memperoleh perlindungan dan ganti rugi atas harta miliknya.

b. Unsur status

Penanggung harus berstatus sebagai perusahaan badan hukum, dapat berbentuk Perseroan Terbatas (PT), Perusahaan Perseroan (Persero) atau Koprasi. Tertanggung berstatus sebagai perseorangan, persekutuan atau

badan. hukum yang sebagai pemilik atau pihak berkepentingan atas harta benda yang diasuransikan.

c. Unsur objek

Objek asuransi dapat berupa benda, hak atau kepentingan yang melekat pada benda dan sejumlah uang yang disebut sebagai premi.

d. Unsur peristiwa

Peristiwa asuransi adalah perbuatan hukum berupa persetujuan atau kesepakatan bebas antara penanggung dan tertanggung mengenai objek asuransi, peristiwa tidak pasti (*evenemen*) yang mengancam benda asuransi dan syarat-syarat yang berlaku dalam asuransi.

e. Unsur hubungan asuransi

Hubungan asuransi yang terjadi antara penanggung dan tertanggung adalah keterikatan (*legally bound*) yang timbul karena persetujuan atau kesepakatan bebas. Keterikatan tersebut berupa kesediaan secara sukarela dari penanggung dan tertanggung untuk memenuhi kewajiban dan hak masing-masing terhadap satu sama lain, yang artinya sejak tercapainya kesepakatan asuransi tertanggung terikat dan wajib membayar premi asuransi kepada penanggung dan sejak itu pula penanggung menerima pengalihan risiko.

Apabila dilihat dari uraian-uraian dari pengertian asuransi diatas, maka dari sudut pandang hukum dapat disimpulkan bahwa Asuransi merupakan suatu kontrak (perjanjian) pertanggungan resiko antara tertanggung dengan penanggung, dimana penanggung berjanji untuk membayar kerugian yang

disebabkan risiko yang dipertanggungjawabkan kepada tertanggung, sedangkan tertanggung membayar secara periodik kepada penanggung untuk mendapatkan pembayaran kerugian.

## **2.2 Pemasaran**

### **2.2.1 Pasar**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pasar adalah seperangkat aktual dan potensial pembeli dari sebuah produk.

### **2.2.2 Pengertian Pemasaran.**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

Menurut Boone dan Kurtz (2008), pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak berkepentingan.

Menurut Sofjan Assauri (2009) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti berikut ini:

**A. Kebutuhan**

Kebutuhan merupakan syarat dasar manusia. Manusia membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal, hiburan, pendidikan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

**B. Keinginan**

Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

**C. Permintaan**

Keinginan oleh produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membeli produk mereka.

**2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk

menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Menurut Kotler dan Amstrong(2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), dalam upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sebuah perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang sangat berbeda-beda. Perusahaan menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya. Proses ini meliputi *market segmentation*, *market targeting*, *positioning*, dan *differentiation*.

### **2.2.3.1 Market Segmentation**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-

beda. Pembagian pasar yaitu:

a. Geografik

Segmentasi geografik adalah membagi keseluruhan pasar menjadi kelompok homogeneous berdasarkan lokasi. Lokasi geografis tidak menjamin bahwa semua konsumen di lokasi tersebut mempunyai keputusan pembelian yang sama, namun pendekatan ini dapat membantu mengidentifikasi secara umum akan kebutuhan konsumen di suatu lokasi.

b. Demografis

Segmentasi dari demografis dibagi menjadi :

- 1) Usia :Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring usia.
- 2) Jenis kelamin : Membagi pasar sesuai jenis kelamin.
- 3) Pendapatan : Membagi pasar sesuai kelompok pendapatan yang berbeda- beda.

c. *Psychographic*

Membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik pribadi.

d. Tingkah Laku

Membagi pasar berdasarkan pengetahuan konsumen, sikap, dan respon terhadap sebuah produk.

### 2.2.3.2 Market Targeting

Setiap perusahaan dapat masuk ke dalam satu atau beberapa segmen pasar. Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasarnya, *market targeting* mengevaluasi ketertarikan dari masing-masing segmen dan memilih segmen pasar.

Menurut Craven (2003), sebuah proses ketertarikan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Pada umumnya *market targeting* dapat dibedakan menjadi beberapa level:

1) *Undifferentiated Marketing*(mass)

Sebuah strategi pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen dan masuk ke dalam sebuah pasar dengan hanya satu penawaran.

2) *Differentiated Marketing*(*Segmented*)

Sebuah strategi pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang beberapa penawaran untuk setiap pasarnya.

3) *Concentrated Marketing*(*Niche*)

Sebuah strategi pasar dimana sebuah perusahaan masuk ke dalam sebuah pasar yang memiliki segmen sedikit dan sempit.

#### 4) *Micromarketing*

Sebuah penyesuaian produk terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan konsumen lokal termasuk marketing lokal dan marketing individual.

### 2.3 Bauran Pemasaran

Setelah memutuskan target pasarnya, perusahaan memutuskan rencana detail untuk bauran pemasaran. Menurut Kotler (2008), bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 4P. Menurut Kotler & Amstrong, 4P didefinisikan:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, *positioning*, dan pengembangan produk baru.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan dirinya di pasar.

### 3. Distribusi (*Place*)

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain, iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relation*.

## 2.4 SWOT

Analisa SWOT menurut Kotler dan Amstrong (2008) analisa SWOT adalah evaluasi secara keseluruhan terhadap kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan harus menganalisa kekuatan perusahaan dan mengidentifikasi kelemahan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga menganalisa pasar dan lingkungan pemasaran untuk mencari kesempatan yang atraktif dan mengidentifikasi ancaman. Tujuannya adalah untuk mencocokkan kekuatan perusahaan dengan kesempatan yang ada dalam lingkungan disamping mengurangi kelemahan dan meminimalisasi ancaman yang datang.

Analisa SWOT menurut Thompson (2008), adalah analisa dengan

menilai kondisi intern perusahaan seperti daya kekuatan (*strength*) dan kelemahan maupun kondisi eksternal yang berupa kesempatan dan ancaman, yang diharapkan dapat member informasi kepada perusahaan situasi yang dihadapi perusahaan dan sebagai tindak lanjut perusahaan dalam menentukan strateginya. Konsep analisa SWOT dapat membantu mengklarifikasi situasi yang akan terjadi, isu-isu penting.

#### A. Stength

*Strength* adalah daya kekuatan atau kemampuan perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Kekuatan dapat digunakan sebagai dasar perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetisi. Contoh *strength* antara lain:

1. Hak paten
2. Aset fisik yang berharga
3. Keahlian sumber dayam manusia
4. *Brand name* yang kuat
5. Memiliki akses eksklusif sumber daya alam

#### B. *Weakness*

*Weakness* adalah suatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan.

Contoh *weakness* antara lain :

1. Reputasi buruk

2. Kurang akses sumber daya alam
3. Tidak memiliki aset yang memadai.

#### C. *Opportunities*

Kesempatan (*Opportunities*) adalah faktor eksternal dimana kondisi-kondisi tersebut dapat membuka kesempatan baru yang dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Contoh *opportunities* adalah:

1. Masuknya teknologi baru
2. Terbukanya target pasar baru
3. Kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi.

#### D. *Threats*

Ancaman (*Threats*) adalah kondisi lingkungan eksternal dimana kondisi tersebut menjadi sesuatu yang dapat mengganggu kesejahteraan perusahaan. Contoh ancaman antara lain:

1. Masuknya perusahaan pesaing baru
2. Regulasi baru
3. Barang pengganti.

### 2.5 Matriks SWOT

Dengan memetakan 4 variabel yaitu, kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman, dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi:

A. Strategi SO

Strategi SO (*Strength–Opportunity*) dibuat dengan dasar memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan keuntungan atas kesempatan-kesempatan yang tersedia di kondisi eksternal.

B. Strategi ST

Strategi (*Strength-Threats*) dibuat dengan dasar bahwa perusahaan dapat menggunakan kekuatan yang di miliki untuk menahan atau mengatasi ancaman yang dapat mengganggu jalannya perusahaan.

C. Strategi WO

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dibuat berdasarkan adanya kesempatan- kesempatan yang ada untuk digunakan dalam rangka mengatasi kelemahan yang ada.

D. Strategi WT

Strategi WT (*Weakness-Threats*) adalah strategi dimana perusahaan dihadapkan pada ancaman dari luar dan juga kelemahan didalam perusahaan. Strategi yang dibuat bersifat defensive dengan meminimalkan kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman.

## BAB III

### COMPANY PROFILE

#### 3.1 Gambaran Umum perusahaan

PT AXA MANDIRI FINANCIAL SERVICE Tbk adalah perusahaan asuransi joint venture antara perusahaan AXA Grup dan Bank Mandiri Grup. Axa Mandiri telah berdiri sejak 2003. Saat ini perusahaan Axa Mandiri 49% Saham kepemilikannya dimiliki oleh Axa Grup sedangkan 51%nya dimiliki oleh bank Mandiri.

Axa Mandiri saat ini sudah mempunyai sekitar 2.100 marketing yang disebut *Financial Advisor* yang tersebar lebih dari 1.800 cabang bank mandiri baik konvensional maupun syariah. Total asset yang dimiliki Axa Mandiri Rp 25.196 Triliun dengan pendapatan bersih 1.307 Triliun. Dengan banyaknya *Financial Advisor* yang telah tersebar di Indonesia sekiranya nasabah pemegang polis mencapai 1.308.457.

Axa Mandiri termasuk dalam *Bancassurance*. *Bancassurance* adalah layanan Bank dalam menyediakan produk asuransi yang memberi perlindungan dan produk investasi untuk memenuhi kebutuhan financial jangka panjang nasabah.

Keuntungan menjadi nasabah *Bancassurance* :

- a. Dapat digunakan untuk berbagai tujuan investasi, misalnya untuk dana pendidikan, tabungan atau dana hari tua. Produk ini dapat memenuhi kebutuhan untuk menabung, perencanaan keuangan, proteksi sekaligus untuk investasi.

- b. Pilihan dana investasi yang beragam, sesuai dengan besarnya toleransi terhadap risiko dan potensi keuntungan yang sesuai dengan keinginan anda.
- c. Jumlah perlindungan jiwa dapat dipilih sesuai kebutuhan, dan dapat ditambahkan sesuai kebutuhan.
- d. Kebebasan untuk melakukan penambahan maupun penarikan dana sewaktu-waktu dan perlindungan asuransi anda tetap berjalan.
- e. Pertumbuhan dana investasi dapat dipantau setiap hari.

#### A. AXA Grup

Axa Grup adalah perusahaan asuransi terbesar yang ada di dunia yang telah berdiri sejak 1816 di Prancis. Saat ini Axa Grup sudah terletak di 59 negara di dunia. Sebanyak 161.000 karyawannya sudah tersebar di dunia. dengan jumlah nasabah mencapai 102 juta nasabah di seluruh dunia. Dengan banyaknya nasabah di dunia pendapatan Axa Grup ini telah mencapai 91,988 Euro. Perusahaan Axa telah mencapai peringkat 40 perusahaan terbaik di dunia, dan memperoleh gelar nomor 1 kategori bisnis asuransi 7 tahun berturut-turut. Selain itu Axa Grup juga memiliki anak perusahaan lainya di indonesia seperti :

- 1) Mandiri Axa General Indonesia
- 2) Axa Financial Indonesia
- 3) Axa Life Indonesia
- 4) Axa Service Indonesia
- 5) Axa Asset Management Indonesia.

## B. Bank Mandiri

Bank Mandiri adalah bank yang berkantor pusat di Jakarta, dan merupakan bank terbesar di Indonesia dalam hal aset, pinjaman, dan deposit. Bank ini berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik Pemerintah yaitu, Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim), dan Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo), digabungkan ke dalam Bank Mandiri. Bank Mandiri Saat ini telah memiliki 2.599 kantor cabang di Indonesia, Memiliki Rp 1.038.706 Triliun Asset . diIndonesia bank mandiri sekurang-kurangnya telah memiliki 13 juta nasabah, yang pendapatan bersihnya mencapai 19.872 Triliun.

### 3.2 Struktur Organisasi

**Gambar 1 2 Struktur Organisasi Tim Pemasaran PT Axa Mandiri Financial Service**



Sumber : Modul Training Dasar PT Axa Mandiri Financial Service

a. *Presiden Director*

Saat ini *Presiden Director Marketing* Axa Mandiri di pegang oleh Jean Philippe Vandenschrick yang berasal dari Prancis yang biasa di panggil Pak JP. Tugas seorang *president director* adalah bertanggung jawab segala produksi dari jajaran marketing di bawahnya. Selain itu bertugas sebagai perancang strategi marketing yang di terapkan oleh Axa Grup.

b. *Director Of In Branch Channel*

Adalah tangan kanan dari seorang *President Director* yang di pegang saat ini oleh Tisye D. Retnojati. Tugas seorang *Director Of In Branch Channel* adalah menjadi perancang strategi pemasaran sekaligus sebagai monitoring bawahan yaitu *head of Sales* yang di bagi menjadi 3 bagian di seluruh Indonesia agar lebih dapat melihat pencapaian setiap regional.

c. *Head Of Sales*

*Head of sales* adalah menjalankan beberapa strategi yang telah di tetapkan oleh *president director* maupun *Director Of In Branch Channel* yang mengaplikasikannya kepada regional yang di pegangnya

*Head of Sales* di bagi menjadi 3 yaitu :

1) *Head of Sales syariah*

Cakupan tugas seorang *Head of Sales syariah* adalah bertanggung jawab penuh produksi marketing syariah dari Sabang hingga Marauke.

2) *Head Of sales sales grup 1*

Cakupan tugas seorang *Head of Sales* adalah bertanggung jawab penuh produksi cakupan :

- a. Region 1 Sumatra 1
- b. Region 2 Sumatra 2
- c. Region 3 Jakarta 1
- d. Region 4 Jakarta 2
- e. Region 5 Jakarta 3
- f. Region 6 Jawa 1

3) *Head Of sales sales grup 2*

Cakupan tugas seorang *Head of Sales* adalah bertanggung jawab penuh produksi cakupan :

- a. Region 7 Jawa 2
- b. Region 8 Jawa 3
- c. Region 9 Kalimantan
- d. Region 10 Sulawesi dan Maluku
- e. Region 11 Bali dan Nusa Tenggara
- f. Region 12 Papua

d. *Regional Sales Manager*

RSM bertugas sebagai pioneer di sertiap wilayah dan untuk mendekatkan kepala wilayah bank mandiri agar produksi satu wilayah yang di pegang oleh RSM. Selain itu RSM bertugas membuat rancangan strategi yang tepat di

wilayah jangkauannya. RSM juga memonitoring tugas dari *Area Sales Manajer* dan *Deputy regional Sales Manager*.

e. *Deputy Regional Sales Manager*

Bertugas sebagai pembantu RSM dalam memonitoring *Area Sales Manager* dan menciptakan rancangan marketing di wilayah cakupannya

f. *Area Sales Manager*

*Area Sales Manager* memiliki tugas sebagai pendekatan personal di area cakupannya. Pada penelitian ini ASM yang dibahas adalah Area Yogyakarta. Selain itu ASM juga wajib memonitoring *financial advisor/marketing* untuk menciptakan angka yang maksimal.

g. *Financial Advisor*

FA memiliki tugas memberikan kontribusi angka setiap harinya dan wajib menutup target cabang yang di tempatnya setiap bulan dan tahunannya. Selain itu *Financial Advisor* bertugas membuat strategi yang di berada di cabangnya masing-masing.

### **3.3 Kegiatan Intership**

A. Penyusunan Strategi Area

Pada pembukaan tahun adalah waktu yang krusial terhadap marketing. Yang pertama adalah saatnya membedah pencapaian Team pada tahun sebelumnya. Disini seluruh anggota team yang berada di cabang sebagai *Financial Advisor* membuka pencapaian yang terjadi setiap bulanya. Hasil tahun sebelumnya

adalah penentu hasil area sepenuhnya apakah yang sudah di rencanakan sebelumnya sudah berjalan lancar atau tidaknya.

Yang di lakukann seorang *Financial Advisor* dalam strategi untuk mencapai target area yaitu:

1. *Breackdown* target cabang yang di tempati.
2. Menentukan Strategi yang cocok untuk semua cabang di area Yogyakarta.
3. Menentukan komitmen yang harus di capai oleh *Financial Advisor* agar target area hijau.
4. Menentukan segala Pepline yang di butuhkan selama setahun dari data nasabah yang ada di setiap cabang mandiri di area Yogyakarta.
5. Mendiskusikan kendala dan peluang kepada *Area Sales Manager* untuk membantu kelangsungan produksi area.
6. Mendiskusikan Peluang-peluang bersama area manager Mandiri Yogyakarta.
7. Penentuan waktu untuk untuk memonitoring pencapaian selama setahun kedepan.
8. Pembentukan kontes atau *moodboster* kepada seluruh anggota bank mandiri.
9. Menentukan staff-staff mandiri yang berpotensi untuk membantu memaksimalkan produksi
10. Pembentukan / Pelatihan staff Mandiri yang berpotensi menciptakan *Hight Value Case*.

11. Menentukan dan Membentuk PIC untuk monitoring harian bulanan tahunan.
12. Pembuatan Reward-Reward yang bisa di capai oleh cabang yang memiliki prestasi.
13. Pembagian *Financial Advisor* di cabang-cabang .

B. Penyusunan Strategi Cabang

*Financial Advisor* adalah ujung tanduk dari perusahaan Axa Mandiri yang di tempatkan di cabang-cabang mandiri setiap penjuru tanah air. Akan tetapi khusus cabang pusat, pembantu dan kantor kas. Seorang tenaga marketing disini di tugaskan untuk pendekatan diri terhadap cabang yang di tempatinya.

Yang di lakukan *Financial Advisor* di cabang yaitu :

1. Berdiskusi dengan kepala cabang terkait target-target harian, bulanan maupun tahunan.
2. Pembuatan kontes berupa sweetener di cabang agar seluruh staff bank mandiri ikut serta membantu penjualan produk axa
3. Pendekatan personal kepada seluruh staff di cabang.
4. Merencanakan data base atau pipeline yang bisa di eksekusi secara harian.
5. Meminta data nasabah yang berpotensi.
6. Staff Mandiri di dorong agar mempunyai target closing product axa secara keseluruhan.

### C. Melakukan kegiatan marketing

Dalam kesehariannya *financial advisor* bertempat di *banking hall* mandiri, di sediakan meja dan kelengkapan kerja untuk menunjang kegiatan pemasaran yang di lakukan. Yang di lakukan harian adalah

1. Meminta *lead* atau *Cross seling* kepada staff mandiri saat bertransaksi dengan calon maupun yang sudah nasabah untuk menjadai bahan prospek.
2. Melakukan *dancing in banking hall* atau menawarkan produk-produk axa mandiri kepada nasabah yang datang ke cabang.
3. Melakukan *sales call* terhadap nasabah-nasabah mandiri sesuai data cabang yang di tempati.
4. Mendatangi nasabah-nasabah potensial yang ada di data base cabang.
5. Mengajak staff mandiri untuk mendatangi nasabah kelolaanya untuk mendapatkan produk dari axa mandiri.
6. Mengadakan presentasi ke perusahaan yang berpayroll di bank mandiri.
7. Pengadaan data yang potensial dari data base anak perusahaan bank mandiri.

### D. *Training Developmen Program*

Sebelum menjadi seorang tenaga pemasar *Financial Advisor* mendapatkan training tentang produk-produk yang akan di jual dan cara yang baik dalam melakukan pemasaran. Setelah mengetahui itu semua *financial advisor* mendapatkan evaluasi di lapangan oleh trainernya apakah sudah maksimal

aatau belumnya. Adapun produk-produk yang harus di kuasai oleh *financial advisor* :

1. Asuransi Mandiri Jaminan Kesehatan.
2. Asuransi Mandiri Sejahtera Mapan.
3. Asuransi Mandiri Sejahtera Cerdas.
4. Asuransi Mandiri Elite Plan.
5. Asuransi Mandiri Investasi Sejahtera Plus.
6. Asuransi Mandiri Kesehatan Prima.
7. Asuransi Mandiri Jiwa Sejahtera.

Selain itu banyak macam-macam training yang diterapkan kepada financial advisor seperti :

1. Training New Developmen Financial Advisor Tahap 1.
2. Training New Developmen Financial Advisor Tahap 2.
3. Training New Developmen Financial Advisor Tahap 3.
4. Training New Developmen Financial Advisor Tahap 4.
5. Intermediate 1 Course (RoadMap).
6. Intermediate 1 Course (CPD).
7. Intermediate 2 Course
8. GDS Product.
9. GDS Incerasing Case Size.
10. GDS HVC Selling Skill.

11. GDS Rider.
12. ROLL OUT JP2.0
13. Refreshmen BankStaff.
14. Roll Out MEP.

### **3.4 Kegiatan / Permasalahan /Program Fokus Intership**

Pada dasarnya penyusunan stratgi pemasaran oleh seorang pemimpin dan marketing adalah mencapi tujuan dari perusahaan yaiutu mencapai angka sesuai target. Di dalam tim Yogyakarta membentuk strategi tidak hanya satu program saja. Strategi yang di bentuk bisa menggunakan media yang dapat langsung mencakup banyak konsumen seperti iklan yang selalu di tayangkan memlalui media masa, kemudian memiliki beberapa baliho besar yang di pasang segala penjuru Indonesia. Di axa mandiri memiliki banyak flayer dan brosur yang sudah di sebar ke seluruh cabang mandiri.

Tenaga pemasar yang berada di setiap cabang bank mandiri juga memasarkan produk baik secara mulut kemulut ataupun secara besar. Strategi yang di bentuk oleh financial advisor sebenarnya adalah lebih mendekatkan diri kepada staff bank mandiri. Staff bank mandiri ini biasanya disebut oleh kami Lead Generator atau sumber cross selling produk dari axa mandiri. Pendekatan yang harus di lakukan adalah memberikan pemanis kepada seluruh lead generator agar seluruh lead generator memberikan banyak cross selling nasabah potensial.

Semakin banyak lead generator aktif semakin besar kemungkinan akan mendapatkan produksi.

Salah satu penggerak lead generator adalah seorang kepala yaitu adalah kepala cabang yang selalu memonitoring seluruh staf yang ada di cabangnya. Penetapan target setiap staff yang di diskusikan oleh financial advisor dan kepala cabang juga salah satu pendukung agar staff merasa tergerak akan target seluruh cabangnya. Kepala cabang pun sama mempunyai KPI yang selalu di monitoring oleh area headnya masing-masing. Area head mandiri di area yogyakarta selalu bersinergi dengan area sales manager agar selalu mengejar target dari axa mandiri.

Akan tetapi strategi pemasaran yang di rancang oleh team area yogyakarta pada tahun ini banyak mengalami kendala, yaitu:

- a. Mengalami performa yang menurun tahun 2017 di bandingkan tahun 2016.
- b. Banyak kendala yang tidak sesuai strategi dari awal tujuan tim area yogyakarta.
- c. Perubahan strategi belum yang belum pas untuk di terapkan di tahun 2017.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Strategi Pemasaran Axa Mandiri Area Yogyakarta

Dalam pemasaran yang dilakukan seorang tenaga pemasar *financial advisor* di awal adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup dengan keinginan, karakteristik atau perilaku yang berbeda-beda. Pembagian pasar ini dijabarkan melalui :

a. Geografik

Membagi keseluruhan pasar di Yogyakarta menjadi kelompok berdasarkan lokasi geografis. Pada dasarnya pembagian lokasi geografis ini adalah pembagian *financial advisor* sesuai lokasi. Pembagian ini didasarkan atas dasar *financial advisor* yang mempunyai domisili di tempat tersebut, karena orang yang berdomisili adalah orang yang mengetahui seluk beluk tipikal orang-orang yang penempatan disitu.

Cabang mandiri yang terletak sangat jauh dan cakupannya luas dari kota Yogyakarta seperti Bantul, Sleman dan Wonosari di tempatkan 2-3 *Financial advisor*. Sedangkan cabang kecil seperti cabang pembantu dan kantorkas di tengah kota hanya di berikan satu *financial advisor*. Dan untuk cabang kelas dua dan utama memiliki 2 *financial advisor* dikarenakan nasabah yang lebih besar dan memiliki data base yang lebih banyak untuk di maksimalkan untuk lebih banyak produksinya.

b. Demografis

Demografis disini hanya melihat dari segi pendapatan, yang memiliki pendapatan besar *financial advisor* akan di tugaskan untuk menjadi eksekutor nasabah prioritas. Untuk kalangan menengah dan dan bawah segala tenaga *financial advisor* bisa menjadikan segmentasinya sendiri sendiri. Untuk usia dan jenis kelamin semua termasuk segmentasi dari pemasaran Axa Mandiri area Yogyakarta.

c. Psychographic

Membagi kasta secara sosial, gaya hidup dan karakteristik pribadi

1) Sosial tinggi dan gaya hidup tinggi adalah nasabah bank mandiri yang bertempat sebagai nasabah prioritas disini *Financial advisor* yang berpengalaman akan menjadi eksekutor untuk melakukantindakan marketing dan memilih *financial advisor* yang bisa mengikuti gaya maupun dari karakteristik nasabah yang berkelas.

2) Nasabah yang memiliki kasta di bawah sekelas nasabah prioritas, semua *financial advisor* bisa menangani untuk menjadi eksekutor.

d. Tingkah laku

Secara ideologi semua *financial advisor* sudah mendapatkan training tentang menghadapi nasabah dengan tingkah laku yang beragam, di sini *financial advisor* harus bisa menghadapi banyak tantangan yang yang di hadapi di lapangan. Tidak ada plotting khusus disini untuk *financial advisor* karena tenaga

pemasar harus tau apa yang di hadapi dan bisa melakukan eksekusi nasabah dengan berbagai macam karakteristik.

Setelah memutuskan target pasar yang telah terbagi bagi oleh tim axa mandiri area yogyakarta langkah selanjutnya adalah menentukan taktik pemasaran yang bisa di kontrol (bauran peasaran). Bauran pemasaran yang di lakukan tim area yogyakarta adalah

a. Produk

Di axa mandiri memiliki banyak produk yang bisa di kelaskan sesuai kebutuhan konsumen diantaranya :

1) Asuransi Mandiri Jaminan Kesehatan

Produk ini adalah prodak umum yang dapat di gunakan oleh semua kalangan ang berusia dari 0-60 tahun. Biasanya nasabah yang tidak menginginkan produk yang jangkanya panjang bisa di alihkan program ini. Jangka waktu produk ini hanya mencapai 5 tahun. Asuransi in sudah banyak di gunakan nasabah hanya senagai pengalhan tabungan saja karna dalam program ini tidak ada investasinya tetapi hanya untuk perlindungan kesehatan.

2) Asuransi Mandiri Sejahtera Mapan.

Asuransi ini bisa di tawarkan kepada semua kalangan dan semua usia. Produk ini di tawarkan untuk perlindungan jiwa kesehatan dan tabungan jangka panjang. Tabungan ini akan di investasikan di pasar saham. Selain

itu banyak perlindungan untuk mencakup jiwanya seperti kecelakaan perlindungan penyakit kritis.

3) Asuransi Mandiri Sejahtera Cerdas.

Asuransi ini adalah khusus nasabah yang mempunyai keluarga dan mempunyai anak. Tabungan asuransi ini adalah tabungan khusus perlindungan terhadap orang tua untuk mengcover pendidikan anak jika terjadi resiko kehidupan kepada orang tuanya.

4) Asuransi Mandiri *Elite Plan*.

Asuransi ini di tujukan kepada orang-orang yang memiliki kelas tingkat atas, yaitu orang yang memiliki saldo diatas 500juta. Biasanya program ini banyak di sasarkan kepada nasabah prioritas dan nasabah kelolaan cabang yang di prioritaskan. Asuransi ini untuk memaksimalkan tabungan yang besar untuk di investasikan dipasar saham.

5) Asuransi Mandiri Investasi Sejahtera Plus

Asuransi ini di tujukan kepada semua kalangan yang ingin menaruh seluruh uangnya dalam satu waktu kedalam investasi. Selain itu ada tambahan berupa perlindungan jiwa untuk bertanggung di dalam polis berjalan ini.

6) Asuransi Mandiri Kesehatan Prima.

Perlindungan kesehatan yang bisa di gunakan di seluruh dunia adalah program asuransi MKP ini. Karen cakupan bisa di semua rumah sakit dan perlindungan rumah sakitnya yang didapatkan bisa sampai 20miliar.

7) Asuransi Mandiri Jiwa Sejahtera

Asuransi ini hanya mengcover untuk jiwa saja. Tujuan adanya produk asuransi ini adalah memberikan sejumlah uang untuk ahliwarisnya jika nasabah terjadi tutup usia. Perlindungan ini biasanya di tujukan kepada nasabah yang memiliki pekerja sangat berbahaya dan nasabah yang umurnya sudah melebihi 40 tahun.

b. Harga

Dalam asuransi harga adalah sesuatu harus di pikirkan oleh calon nasabahnya. Karena dalam tabungan disini jangkanya tidak hanya setahun saja, melainkan 5 tahun keatas. *Financial advisor* di yogyakarta membagi 2 dalam kategori harga produk, Yaitu

- 1) Retail : disini nominal yang di bayarkan adalah pembayaran yang tidak mencapai 100jt dalam setahun. Cara bayar disini bisa menggunakan kategori bulanan, triwulan, semesteran dan tahunan.
- 2) HVC (*Hight Value Case*) : adalah pembayaran premi oleh nasabah yang di atas 100jt pertahunya. Disini pembayaran sama bisa di lakukan secara bulanan, semesteran, bulanan dan tahunan.

Pembagian ini di lakukan oleh tim area yogyakarta untuk mengejar angka oleh perusahaan. Konsentrasi nasabah yang HVC adlah *financial advisor* yang sangat berpotensi untuk membesarkan case size pencapaian area yogyakarta. Sedangkan retail di kejar untuk memperbanyak jumlah nasabah yang di harapkan oleh perusahaan.

c. Tempat

Untuk memaksimalkan pencapaian perusahaan tempat sangat berpengaruh, tempat atau cabang yang memiliki potensial dan kemungkinan disini di bagi-bagi oleh *area sales manager*, yaitu :

- 1) Yogyakarta Sudirman : 2 *Financial advisor*
- 2) Yogyakarta Adisucipto : 2 *Financial advisor*
- 3) Yogyakarta Katamso : 2 *Financial advisor*
- 4) Yogyakarta UGM : 2 *Financial advisor*
- 5) Yogyakarta Gedung Fisipol : 1 *Financial advisor*
- 6) Yogyakarta Bringharjo : 1 *Financial advisor*
- 7) Yogyakarta R.S Sarjito : 1 *Financial advisor*
- 8) Yogyakarta UNY : 2 *Financial advisor*
- 9) Yogyakarta Ahmad Dahlan : 1 *Financial advisor*
- 10) Yogyakarta Kaliurang : 2 *Financial advisor*
- 11) Yogyakarta UII : 0 *Financial advisor*
- 12) Yogyakarta Wates : 1 *Financial advisor*
- 13) Yogyakarta Wonosari : 2 *Financial advisor*
- 14) Yogyakarta Kotagede : 1 *Financial advisor*
- 15) Yogyakarta Hos Cokroaminoto : 1 *Financial advisor*
- 16) Yogyakarta Sinduadi : 1 *Financial advisor*
- 17) Yogyakarta Babarsari : 1 *Financial advisor*
- 18) Yogyakarta STIE YKPN : 1 *Financial advisor*

- 19) Yogyakarta Godean : 1 *Financial advisor*
- 20) Yogyakarta Kusumanegara : 1 *Financial advisor*
- 21) Yogyakarta Parangtritis : 1 *Financial advisor*
- 22) Yogyakarta Gejayan : 1 *Financial advisor*
- 23) Yogyakarta Bantul : 2 *Financial advisor*
- 24) Yogyakarta Sleman : 2 *Financial advisor*
- 25) Prioritas Yogyakarta : 2 *Financial advisor*

d. promosi

Kegiatan promosi adalah kegiatan yang dilakukan secara media dan secara langsung, hal yang dilakukan oleh *financial advisor* area yogyakarta adalah

- 1) Melalui Media sosial : Yang dilakukan tim yogyakarta adalah menyebarkan informasi dan memperluas pasarnya di yogyakarta dengan website axa-mandiri.co.id dan secara personal *financial advisor* juga menggunakan media sosialnya pribadinya untuk memasarkannya.
- 2) Iklan : dalam promosi melalui iklan disini dibagi menjadi 2, yaitu:
  - a) Pusat : iklan yang bertaraf nasional seperti melalui media iklan di media sosial yang sudah tinggi gradenya seperti instagram, path dan lainnya. Selain itu iklan melalui TV dan surat kabar juga sering diluncurkan dari pusat.
  - b) Area Yogyakarta : untuk memaksimalkan di area yogyakarta iklan yang ditayangkan berupa baliho dan baner-baner yang terletak di beberapa cabang.

- 3) Flayer dan brosur: Promosi yang dilakukan ini biasanya di terapkan pembagian brosur kepada nasabah yang walk in banking hall perbankan, selain itu brosur di sebarkan ke bebrabgai perusahaan yang bekerjasama dan brosur juga di letakan di beberapa ATM yang berpotensi di area yogyakarta.
- 4) Presentasi : Model promosi ini di lakukan ke perusahaan yang sudah berpayroll di mandiri ataupun belum berpayroll. Tidak hanya di perusahaan *financial advisor* sering melakukan beberapa presentasi di ddalam perkumpulan organisasi masyarakat. Tujuannya disini adalah secara ruang lingkup lebih kecil akan tetapi akan mencakup media pemasaran mulut ke mulut. Pemasaran melalui mulut ke mulut bisanya lebih bisa di handalkan oleh tim karena media ini langsung mengenai secara emosional dari persoanal nasabah.
- 5) *Lead Generator* : Promosi ini di lakukan oleh staff mandiri kepada nasabah mandiri yang datang ke cabang, hal ini biasanya lebih berpotensi untuk mendapatkan nasabah karna secara harian nasabah biasa datang secara terus menerus.
- 6) *Costumer Generator* : yaitu meminta mempromosikan axa mandiri melalui nasabah-nasabah axa mandiri yang sudah merasakan manfaat dri axa mandiri.

## 4.2 Implementasi Strategi

### a. Proses pendekatan internal

Pendekatan secara internal adalah penekatan awal yang dilakukan oleh tim yogyakarta baik *area sales manager* dan *financial advisor* kepada seluruh jajaran pegawai mandiri. Proses pendekatan ini melihat dari status jabatan juga.

**Gambar 1 3 Proses pendekatan Internal**



Sumber : Modul Training *Financial advisor*

Pendekatan seorang *area sales manager* yogyakarta adalah mendekati area head mandiri yang bertujuan:

- 1) *Area head* mengetahui jumlah target secara harian, bulanan dan tahun berjalan area yogyakarta.
- 2) *Area head* dapat memonitoring segala produksi setiap cabang
- 3) *Area head* dan *area sales axa* dapat membuat kontes untuk *sweetener* semua cabang dan seluruh staff.
- 4) *Area head* dapat menentukan cabang-cabang yang harus berpotensi HVC dan retai yang kuat

- 5) Dapat memonitoring kontes yang di buat dan di sepakati.
- 6) *Area head* dapat mengepush kepala cabang untuk lebih proaktif mencaari produksi produksi axa.
- 7) Kepala cabang dapat berkomitmen untuk menciptakan angka kepada area head.

Contoh program yang di terapkan sebagai penyemangat atau sweetener area Yogyakarta sepanjang 2017 adalah

**Gambar 1 4** Kontes *Green Race Axa Yogyakarta*

Green Race AXA Jogja Istimewa		Formula 1	
KETENTUAN GREEN RACE :	GROUP A APE 500 JT	GROUP B APE 300 JT	GROUP C APE 150 JT
 <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periode Racing APE 2- 26 Mei 2017</li> <li>2. Akan ada 3 pemenang cabang disetiap group, dengan syarat mencapai 80 % target msg2 group.</li> <li>3. Akan ada 2 pemenang untuk Best LG CC &amp; Best LG HVC,</li> <li>4. Monitoring kontes akan diupdate setiap hari.</li> <li>5. Apabila pemenang draw, maka akan dilihat issued CC.</li> <li>6. Penyerahan reward akan diberikan pada bln juni 2017.</li> </ol>	<b>KATAMSO</b> <b>DIPONEGORO</b> <b>UGM</b> <b>UNY</b> <b>ADISUCIPTO</b> <b>SUDIRMAN</b> <b>PRIORITAS</b>	<b>MM UGM</b> <b>SLEMAN</b> <b>BANTUL</b> <b>SARDJITO</b> <b>KALIURANG</b> <b>A.DAHLAN</b> <b>STIE YKPN</b>	<b>GEJAYAN</b> <b>WATES</b> <b>KUSUMANEGARA</b> <b>COKROAMINOTO</b> <b>BERINGHARJO</b> <b>KOTAGEDE</b> <b>WONOSARI</b> <b>SINDUADI</b> <b>GODEAN</b> <b>PARANGTRITIS</b> <b>BABARSARI</b> <b>UII</b>
	<b>Cash Reward Branch :</b> • Juara 1 : 750 Rb & Sertifikat • Juara 2 : 500 Rb • Juara 3 : 250 Rb	<b>Cash Reward Branch :</b> • Juara 1 : 500 Rb & Sertifikat • Juara 2 : 350 Rb • Juara 3 : 200 Rb	<b>Cash Reward Branch :</b> • Juara 1 : 200 Rb & Sertifikat • Juara 2 : 150 Rb • Juara 3 : 100 Rb

Sumber : Arsip Monitoring Kontes 2016-2017

Gambar 1 5 Kontes Branch Liga Area Yogyakarta

**BRANCH LIGA AREA YOGYAKARTA  
TAHAP 1 TAHUN 2017**

**GROUP A**

- 1 SUDIRMAN
- 2 ADISUCIPTO
- 3 DIPONEGORO
- 4 KATAMSO
- 5 UGM
- 6 UNY
- 7 PRIORITAS

**GROUP B**

- 1 MM UGM
- 2 SARDJITO
- 3 A.DAHLAN
- 4 KALIURANG
- 5 STIE YKPN
- 6 SLEMAN
- 7 BANTUL

**GROUP C**

- 1 BERINGHARJO
- 2 WATES
- 3 WONOSARI
- 4 KOTAGEDE
- 5 COKROAMINOTO
- 6 SINDUADI
- 7 BABARSARI
- 8 GODEAN
- 9 KUSUMANEGARA
- 10 GEJAYAN
- 11 PARANGTRITIS

**KETENTUAN POINT CC RETAIL :**

Closing 1 cc 6 Jt = 1 Point  
 Closing 2 cc = 2 Point  
 Closing 3 – 4 cc = 3 Point  
 Closing 5 cc = 5 Point  
 ( Khusus 5 cc berlaku kelipatan )

**KETENTUAN POINT Mini HVC & HVC :**

Closing 50 Jt = 3 Point  
 Closing 100 Jt = 8 Point  
 Closing min 250 Jt = 20 Point  
 ( Setiap HVC min 250 Jt dan setiap kelipatan 50 Jt akan ditambahkan 5 point berlaku kelipatan.

**REWARD :**

- Group A = 1 Jt  
 - Group B = 750 Rb  
 - Group C = 500 Rb  
 Reward akan diberikan tiap bulan  
 Periode Branch Liga Tahap 1: 2 Jan – 30 april 17

Sumber : Arsip Monitoring Kontes 2016-2017

Gambar 4.4 Kontes Super Point Bombastic Area Yogyakarta

**UPER POINT BOMBASTIC**

NO	BRANCH	CLOSING MTD		CLOSING DTD		GROUP SUPER A 48 CC		GROUP SUPER B 38 CC		GROUP SUPER C 19 CC	
		CC	APE	CC	APE	RANK	CABANG	RANK	CABANG	RANK	CABANG
1	Yogyakarta Katamsa	48	384	3	24	1	UGM	1	DIPONEGORO	1	SLEMAN
2	Yogyakarta Ugm	48	384	3	24	2	KATAMSO	2	UNY	2	BANTUL
3	Yogyakarta Adi Sucipto	48	288	3	18	3	ADISUCIPTO	3	SUDIRMAN	3	FISPOL
4	Yogyakarta Sudirman	38	304	2	24	<b>GROUP SUPER D 19 CC</b>		<b>GROUP SUPER E 19 CC</b>		<b>GROUP SUPER F 19 CC</b>	
5	Yogyakarta Diponegoro	38	288	2	18	RANK CABANG		RANK CABANG		RANK CABANG	
6	Yogyakarta Uny	38	288	2	18	1 GEJAYAN		1 BERINGHARJO		1 KUSUMANEGARA	
7	Yogyakarta Fispol UGM	19	192	1	12	2 KALIURANG		2 A.DAHLAN		2 GODEAN	
8	Kaliurang	19	192	1	12	3 YKPN		3 SARDJITO		3 KOTAGEDE	
9	Sleman	19	192	1	12	4 PARANGTRITIS		4 MAS SURYA		4 WATES	
10	Bantul	19	192	1	12	<b>GROUP SUPER G 14 CC</b>		<b>GROUP SUPER H 250 Jt</b>			
11	Yogyakarta Beringharjo	19	144	1	9	RANK CABANG		RANK CABANG			
12	Yogyakarta Stie Ykpn	19	144	1	9	1 COKROAMINOTO		1 MBAK DWI			
13	Yogyakarta Kotagede	19	96	1	6	2 SINDUADI		2 MBAK ANTI			
14	Yogyakarta Godean	19	96	1	6	3 WONOSARI		3 MBAK SUCI			
15	Yogyakarta Ahmad Dahlan	19	96	1	6	4 PARANGTRITIS		4 MAS SURYA			
16	Yogyakarta Kusumanegara	19	96	1	6						
17	Yogyakarta R.S. Sardjito	19	144	1	9						
18	Yogyakarta Gejayan	19	96	1	6						
19	Wates	19	144	1	9						
20	Wonosari	14	96	1	6						
21	Yogyakarta Parangtritis	14	96	1	6						
22	Yogyakarta Hos Cokroaminoto	14	96	1	6						
23	Yogyakarta Sinduadi	14	96	1	6						
	Prioritas Yogyakarta Sudirman	10	960	1	60						
<b>AREA YOGYAKARTA</b>		<b>574</b>	<b>5.184</b>	<b>35</b>	<b>324</b>						

**Cash Rewards**

GRADE	REWARD
A	750,000
B	600,000
C	500,000
D	450,000
E	400,000
F	350,000
G	300,000
H	250,000

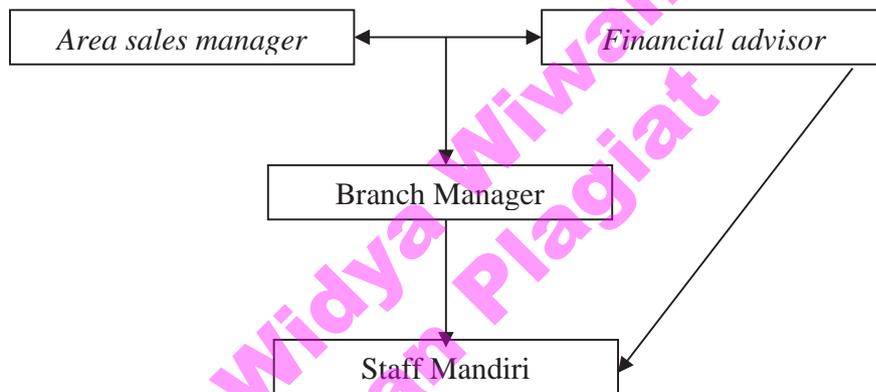
**Melebihi dan Ketertarikan Kontes SUPER POINT BOMBASTIC :**

- Periode Kontes 4 - 27 Desember 2017
- Point Cabang diperhitungkan berdasarkan pencapaian closing (OTD) harian baik CC maupun APE
- Apabila cabang mencapai target OTD, berhak atas point 100. Rebut 1 CC akan mendapatkan Point CC ( 50 Point) dan Rebut APE yg capai target OTD akan ditambah point APE ( 1 Point) dan berlaku kelipatan.
- Khusus HVC & Mini HVC akan mendapatkan Point : untuk Mini HVC 50 - 99 Jt (5 Point) dan HVC ( 10 Point)
- Untuk HVC diatas 100 Jt, setiap penambahan 50 Jt, akan diberikan tambahan 25 Point ( berlaku kelipatan )
- Pemenang adalah cabang yang absen Point Tertinggi di setiap grup dan mencapai 85 % Target Closing CC or APE

Sumber : Arsip Monitoring Kontes 2016-2017

Selain itu dalam melakukan pemasarannya *area sales manager* juga melakukan targeting kepada *financial advisor* di cabang, karena target cabang sepenuhnya di pegang oleh *financial advisor*, *financial advisor* bertanggung jawab karena suport yang di tujukan oleh area head mandiri kepada cabang-cabang di area Yogyakarta.

**Gambar 1 6** Proses pendekatan *Financial advisor* dalam cabang



Sumber : Modul Training *Financial advisor*

Pendekatan *area sales manager* dan *financial advisor* di cabang bertujuan untuk

- 1) *Area sales manager* mengetahui kinerja harian yang di lakukan oleh *financial advisor*.
- 2) *Area sales manager* mengetahui program apa saja yang di buat oleh *financial advisor* di cabang.
- 3) Komunikasi kepala cabang dengan area sales maanager terkait target cabang yang akan di capai oleh cabang secara bulanan dan tahunan.

- 4) *Financial advisor* bertugas bekerja sama dengan kepala cabang untuk membagi/breakdown target untuk staff di cabang.
- 5) *Financial advisor* bertugas membentuk program-program kontes untuk menjadi *sweetener* staff cabang.
- 6) Kepala cabang dan *financial advisor* memonitoring produksi harian untuk mencapai target bulanan dan tahunan.
- 7) *Financial advisor* harus berkolaborasi dengan staff cabang mandiri yang di tempati untuk mencari produksi axa mandiri.

Contoh program yang di terapkan sebagai penyemangat atau *sweetener* setia cabang sepanjang 2017 disini adalah

**Gambar 1.7** Kontes GoPay KK Mandiri Gejayan

**KONTES KK GEJAYAN**  
**GO PAY**

**Syarat Dan Ketentuan :**

**Program CS : Mbak Amel VS Mbak Afri**

- \* Closing 4CC : Get 150Rb GoPay + Snack
- \* Closing Mini HVC : Get 200Rb GoPay + Snack
- \* Closing HVC : Get 300Rb GoPay + Snack

**Program Teller : Mbak Anan VS Mas Bima**

- + Security Mas Diyan VS Mas Gunawan
- \* Closing 2CC : Get 100Rb GoPay + Snack
- \* Closing Mini HVC : Get 200Rb GoPay + Snack
- \* Closing HVC : Get 300Rb GoPay + Snack

**Periode 11 - 15 Desember 2017**

**BANG BANG GREEN GEJAYAN**

**mandiri**  
redefining insurance

Sumber : Arsip Monitoring Kontes 2016-2017

Gambar 1 8 Kontes Makan Siang KK Mandiri Gejayan

**KONTES KK GEJAYAN**  
**FREE MAKSI**

Syarat Dan Ketentuan Gate

CS & Kacab	> Closing 5cc
Teller	> Closing 3cc
Security	\
Driver	> Closing 2cc
Pramubakti	/

Periode 18 – 22 Desember 2017

Reward :  
Maksi Gratis tanggal 27-29 Des 2017  
Nominal setiap Maksi Rp 25.000\*

\*Tidak bisa di uangkan  
\*Kelebihan di tanggung oleh Pemenang

*BRING BACK WINNER GEJAYAN*

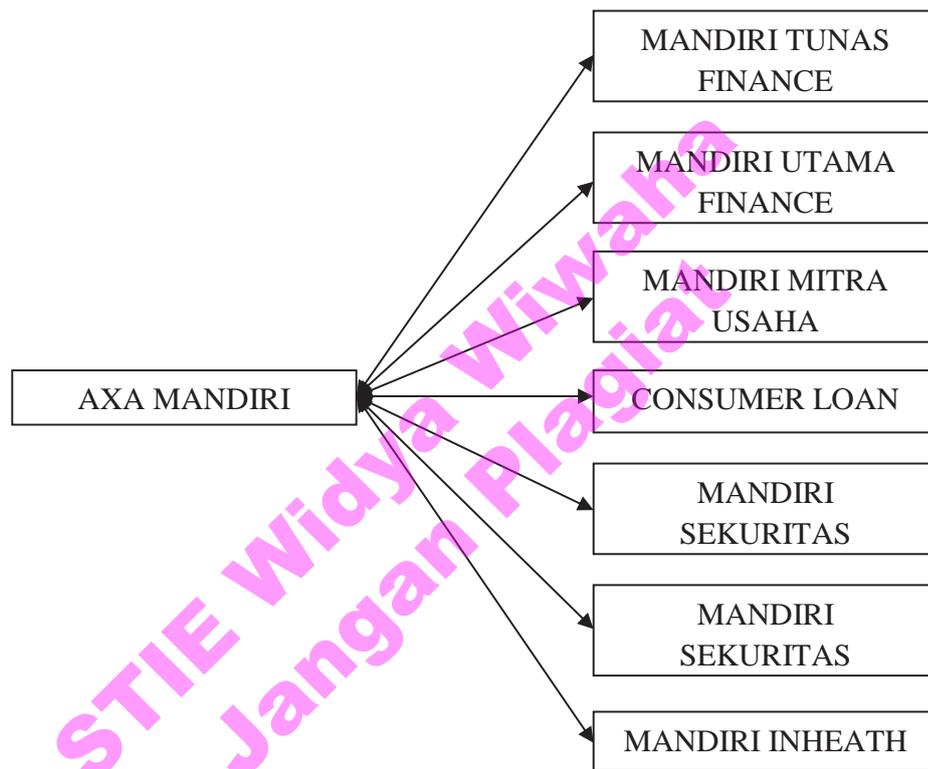
mandiri  
rekening / insurance

Sumber : Arsip Monitoring Kontes 2016-2017

b. Pendekatan secara eksternal

Pendekatan eksternal bukan pendekatan dengan orang-orang diuar mandiri, karena Bancassurance berbeda dengan sistem perusahaan asuransi agensi. Bancassurance bertugas untuk membuka data yang sepenuhnya dari mandiri akan tetapi juga tidak memungkinkan untuk penawaran di luar itu. Yang dilakukan perusahaan axa mandiri sebagai berikut :

**Gambar 1 9 Pendekatan *Financial advisor* dengan anak perusahaan lainnya.**



Sumber : Modul Training *Financial advisor*

Yang di lakukan oleh semua anak perusahaan mandiri bukanlah bekerja sendirian tetapi bekerja secara cerdas. Dimana saling menguatkan antara anak perusahaan mandiri adalah kunci dari kesuksesan bank mandiri mencapai peringkat pertama dalam perbankan. Disini teori bersama yang di lakukan adalah **BERSINERGI** antara satuperusahaan dengan perusahaan lainnya.

### 4.3 Hasil Implementasi Strategi Team Yogyakarta

#### A. Hasil pencapaian angka tahun 2017

##### 1) Tahun 2016

**Gambar 1 10 Pencapaian Axa Mandiri pada tahun 2016**

Branch Name	FA Code & Name Dec	YTD 2016							
		RBP	Case	Target	Actual		AFYP	Target	%
Yogyakarta Gedung Magister Ugm	4309 MAHARANI FITRIYANTI	730	164	153	107.2%	2,989	1,582	188.9%	
Yogyakarta Ugm	4464 MARSHELA BANY EKA PUTRI	1,453	384	373	102.9%	5,529	2,956	187.1%	
Yogyakarta Sinduadi	11191 CHRISTANTYANING OMEGA	467	138	91	151.6%	1,289	785	164.3%	
Sleman	9693 RENGGANIS INDRI TANJUNG	678	167	154	108.4%	2,524	1,582	159.5%	
Yogyakarta Katamso (Dh Yogyakarta)	1864 I KADE DIANA ARISTIAWAN	2,400	668	372	179.6%	4,529	2,956	153.2%	
Yogyakarta Kusumanegara	11184 MULYONO	667	255	91	280.2%	1,038	785	132.2%	
Yogyakarta Kotagede	11379 SUSANY KUNCOROWATI	399	117	91	128.6%	986	785	125.7%	
Bantul	9512 ROHMAD WIDIANTORO	750	227	154	147.4%	1,695	1,582	107.1%	
Yogyakarta Uny (D/H Gejayan)	3290 WIDYA RATNA PRADJAWARDHA	1,031	355	370	95.9%	2,547	2,925	87.1%	
Yogyakarta Stie Ykpn	5390 SODO SUPRIYANTO	392	87	154	56.5%	1,359	1,582	85.9%	
Yogyakarta Hos Cokroaminoto	3300 NAOMI KUMALARANI	293	105	91	115.4%	528	785	67.3%	
Yogyakarta Universitas Islam Indco		35	13	12	108.3%	47	247	19.0%	
		17,846	5,001	4,234	118.1%	48,541	36,771	132.0%	

Sumber : Monalisa 31 Desember 2016

##### 2) Tahun 2017

**Gambar 1 11 Pencapaian Axa Mandiri pada tahun 2017**

Area Name	Branch Name	YTD 2017							
		RBP	Case	Target	Actual		AFYP	Target	%
		189	190	191	192	193	194	195	
Yogyakarta Sudirman	Yogyakarta Katamso (Dh Yogyakarta)	2,095	575	406	141.6%	3,800	3,270	116.2%	
Yogyakarta Sudirman	Yogyakarta Ugm	1,442	412	404	102.0%	3,619	3,270	110.7%	
Yogyakarta Sudirman	Yogyakarta Gedung Magister Ugm	474	134	158	84.8%	1,405	1,755	80.1%	
Yogyakarta Sudirman	Yogyakarta Uny (D/H Gejayan)	721	243	382	63.6%	1,456	3,236	45.0%	
Yogyakarta Sudirman	Yogyakarta Universitas Islam Indco	40	2	-	0.0%	201	-	0.0%	
Yogyakarta Sudirman	Yogyakarta Kotagede	188	70	93	75.3%	402	834	48.2%	
Yogyakarta Sudirman	Yogyakarta Hos Cokroaminoto	192	77	93	82.8%	330	874	37.7%	
Yogyakarta Sudirman	Yogyakarta Sinduadi	216	80	103	77.7%	549	874	62.8%	
Yogyakarta Sudirman	Yogyakarta Stie Ykpn	234	70	159	44.0%	590	1,633	36.2%	
Yogyakarta Sudirman	Yogyakarta Kusumanegara	364	125	92	135.9%	731	874	83.6%	
Yogyakarta Sudirman	YOGYAKARTA GEJAYAN	578	174	69	252.2%	1,569	865	181.5%	
Yogyakarta Sudirman	Sleman	401	80	158	50.6%	1,411	1,755	80.4%	
Yogyakarta Sudirman	Bantul	595	194	158	122.8%	1,289	1,755	73.5%	
		13,002	3,940	4,344	90.7%	30,836	40,578	76.0%	

Sumber : Monalisa 31 Desember 2017

Pada tahun 2016 pencapaian dari axa mandiri area Yogyakarta dari segi Case count dengan target 4.234 dapat mencapai hingga 5.001 dengan persentase 118% dan APE dengan target 36.771 Miliar dapat di capai hingga 48.541 Miliar dengan persentase 132 %. Pada tahun 2016 melihat angka tersebut perusahaan sangat senang dengan target yang telah menjadi ijo royo-royo. Pada tahun 2016 area yogyakarta banyak mendapatkan reward dari perusahaan maupun reward area secara internal. Area head dan beberapa kepala cabang berhasil keluar negri karena pencapaian yang exelent. Mungkin hanya beberapa cabang yang mendapatkan nilai yang merah seperti HOS Cokroaminoto, UII, STIE YKPN dan UNY yang sangat menarik dibawah secara pencapaian.

Dan yang terjadi pada tahun 2017 strategi yang telah di terapkan sejak awal tahun hingga ahir tahun 207 yang selalu berganti-ganti mengalami kemerosotan yang sangat drastis, permasalahan ini sangat di sorot oleh pihak presiden direktur yang beberap kali ikut campur dan turun langsung ke lapangan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada tahun 2017 di area Yogyakarta. Pencapaian team area yogyakarta dari segi case count dari target 4.334 hanya tercapai 3.940 yang persentasenya hanya 90.7% dan yang sangat turun jauh dari 2016 adalah dari pencapaian APE (*annual Premi Equity*) dari target 40.578 Milyar hanya tercapai 30.836 Milyar dengan persentase 76%.

Banyak kendala yang timbul sepanjang 2017 yang menyebabkan angka pada tahun ini turun drastis, antara lain kendala yang terjadi :

- 1) Strategi yang di terapkan di awal tahun 2017 tidak berjalan maksimal yang di sebabkan peurbahaan area manager bank mandiri area Yogyakarta pada bulan Januari. Strategi yang di terapkan hampir sama selama setengah tahun berjalan dengan kontes-kontes yang sama pada tahun 2016 ternyata hasil ini merosot sangat drastis. Area manager Yogyakarta kurang support dalam menciptakan angka yang maksimal.tekanan yang di lakukan oleh area head tidak terlalu banyak di hiraukan oleh banyak cabang.
- 2) Area head memfokuskan anak perusahaan baru yang bernama Mandiri Utama Finance untuk menggenjot produksi closingnya. Hal tersebut berimbas kepada seluruh staff mandiri yang coba mengejar produksi Mandiri Utama Finance. Produksi AXA pun semakin menurun saat itu. Mandiri Utana Finance juga mengadopsi beberapa kontes dan sweetener dari AXA Mandiri yang berimbas banyak cabang hanya mengejar salah satu kontes untuk di fokuskan.
- 3) *Sweetener* yang membosankan pada awal tahun yang menyebabkan beberapa cabang tidak mengejar hal tersebut.
- 4) Turnover *financial advisor* yang menjadi tulang punggung dari APE area Yogyakarta. Selain itu banyak senior yang memutuskan untuk resign dari perusahaan AXA Mandiri.

- 5) Banyak staff baru *financial advisor* yang belum bisa mengikuti ritme cepat dari area Yogyakarta. Banyak juga yang baru-baru langsung memutuskan untuk resign.
- 6) Cabang-cabang di area Yogyakarta banyak merotasi beberapa karyawannya sehingga harus memulai dari awal untuk beradaptasi dengan cabang baru. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kelangsungan cross seling di dalam cabang.
- 7) Penurunan jumlah lead atau cross seling hariannya dari staff mandiri.
- 8) Beberapa program moodboster kurang menarik dan sistem monitoring yang masih sangat kurang.
- 9) Kunjungan dari regional sales manager termasuk sangat jarang kepada area head tim Yogyakarta.
- 10) Kurangnya keinginan mengejar target oleh *financial advisor* yang telampau jauh dari targetnya.
- 11) Seorang *financial advisor* juga mengalami kewalahan ketika target di topang sendiri tanpa staff-staff mandiri yang kurang respon dalam target axa.

#### 4.4 Strategi perbaikan Tim AXA MANDIRI Area Yogyakarta

**Gambar 1 12** Matriks Strategi SWOT PT AXA MANDIRI FINANCIAL SERVICE

	INTERNAL	Strength (Kekuatan) 1. Tenaga pemasar yang terlatih 2. bonus yang ditawarkan sangat besar 3. Memiliki kerjasama dengan staff bank mandiri	Weaknes (kelemahan) 1. status marketing yang tidak tetap 2. sering terjadi turnover pegawai 3. promosi yang masih kurang di banding perusahaan lain
EKSTERNAL			
Opportunity (peluang) 1. Memiliki tempat yang strategis  2. Memiliki data base yang banyak  3. masyarakat Yogyakarta sudah banyak mengenal axa mandiri		Strategi SO 1. Tenaga marketing yang terlatih mendapatkan tempat-tempat yang strategis dan domisili agar lebih maksimal dalam menciptakan angka. 2. Meningkatkan retensi dari data base nasabah bank mandiri agar memacu tenaga marketing mendapatkan bonus yang besar. 3. Memberikan sweetener kepada staff bank mandiri untuk menwarkan produk nasabah yang walk in costumer di kantor yang sudah mengenal perusahaan axa mandiri.	Strategi WO 1. Penempatan marketing yang sesuai domisili dan memiliki potensi akan memprioritaskan pekerjaan walaupun tidak tetap 2. Pendataan data base yang baik harus di terapkan ke tim di setiap cabang mandiri agar data base selalu bisa di maksimalkan walaupun terarjadi turnover pegawai. 3. Peningkatan promosi lebih cenderung ke setiap persoanal seperti peberian polis yang benefitnya di berikan gratis untuk memacu peningkatan produksi karena rata-rata warga yogyakarta sudah mengetahui axa
Treat (ancaman) 1. agensi-agensi mulai tersebar disegala penjuru		Strategi ST 1. Pemberian Motivasi dan pelatihan kepada karyawan tentang selling yang baik agar dapat menyayingi agensi di luar perusahaan axa	Strategi WT 1. Pemberian status pegawai tetap kepada pegawai agar dapat menyayingi agensi dari perusahaan lain.

2. Munculnya pesaing baru	2. Bonus yang di berikan lebih banyak di bandingkan pesaing lain agar memacu marketing untuk lebih berproduksi	2. Merekrutmen pegawai yang memiliki komitmen tinggi kepada perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar asuransi di indonesia
3. banyaknya produk baru yang muncul	3. Melakukan refreshmen peningkatan kelebihan pengetahuan produk kepada staff mandiri agar saat penawaran produk ke nasabah dapat menjelaskan kelebihan produk axa di bandingkan produk di luar axa	3. Menambah beberapa promosi di media yang sedang di gemari oleh masyarakat agar menutup ruang promosi dari produk-produk dari perusahaan lain.

Sumber : Modul JP Training New Developmen *Financial advisor* Tahap 2

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan wawancara, stretegi yang tepat pada SWOT adalah pada strategi SO karena melihat kineja di tahun 2017 yang mengalami penurunan belum memaksimalkan tenaga marketing yang berpengalaman, tingkat kerjasama dengan bank mandiri dan program yang di terapkan pada tahun 2017.

Startegi yang pertama adalah tenaga marketing atau *financial advisor* yang mempunya pengalaman lebih banyak sebaiknya mendapatkan tempat lebih strategis di cabang bank mandiri di bandingkan dengan tenaga yang masih baru. Selain itu tempat yang di kuasai oleh team marketing biasanya juga sangat mempengaruhi tingkat produktifitas seorang tenaga pemasar salah satu contohnya adalah tempat domisili anggota marketing. Hal ini di karenakan seorang tenaga pemasar yang sudah mengetahui lingkup atau seluk beluk daerah tersebut biasanya

akan lebih cepat beradaptasi dan mempunyai banyak link terdekat, hal ini salah satu pendukung untuk menambah tingkat produksi pada tahun-tahun berikutnya.

Strategi yang kedua adalah Peningkatan retensi data base atau nasabah kelolan cabang oleh *financial advisor* axa mandiri Yogyakarta. Retensi yang baik dilakukan adalah adanya peningkatan bertemunya antara nasabah dengan pihak *financial advisor* agar terjalin hubungan yang baik sehingga nasabah nyaman dengan kondisi tersebut dan dapat mempercayai pihak perbankan. Saat telah terjadinya kepercayaan lebih biasanya nasabah akan mudah untuk melakukan pembelian produk atau melakukan pembelian kembali terhadap produk dari AXA Mandiri.

Strategi yang ketiga adalah Selain menunjang penjualan dari segi retensi nasabah sebaiknya diimbangi dengan peningkatan *referral* dari staff bank mandiri yang berada di *banking hall*. Setiap nasabah yang datang ke kantor adalah nasabah yang memiliki potensial sangat besar untuk melakukan pembelian produk AXA Mandiri. Agar staff bank mandiri merasa terpacu untuk melakukan penjualan sebaiknya dibuat program sebagai *sweetener* yang nantinya setiap staf akan mendapatkan *reward* khusus jika banyak melakukan penjualan produk. Akan tetapi program *sweetener* ini harus ada monitoring yang baik karena jika program-program yang di buat sudah memiliki effort yang kurang maka harus dilakukan evaluasi untuk pembuatan program-program sesuai kondisi saat itu.

Dalam strategi SO ini memiliki banyak peluang besar untuk meningkatkan kinerja dari perusahaan baik di kota Yogyakarta maupun secara nasional. Jika strategi SO ini berjalan dengan baik maka dari segi strategi yang lain seperti strategi ST,WT dan WO akan berjalan mengikuti peningkatan rancangan sesuai kebutuhan dari perusahaan.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan yang ada di lapangan dapat disimpulkan strategi yang tepat adalah

1. Tenaga marketing yang terlatih mendapatkan tempat-tempat yang strategis dan domisili agar lebih maksimal dalam menciptakan angka.
2. Meningkatkan retensi dari data base nasabah bank mandiri agar memacu tenaga marketing mendapatkan bonus yang besar.
3. Memberikan sweetener kepada staff bank mandiri untuk menwarkan produk nasabah yang walk in costumer di kantor yang sudah mengenal perusahaan axa mandiri.

#### 5.2 Saran

Menurut Penulis, masih banyak hal-hal di PT AXA MANDIRI FINANCIAL SERVICE yang perlu diperbaiki demi menguasai pasarnya. Yaitu dengan cara

1. Sebaiknya dalam setiap tahun adanya evaluasi terhadap kinerja tenaga marketing di cabang yang di tempati. Selain itu adanya rotasi yang tepat juga di butuhkan agar tidak terjadi kejenuhan terhadap tenaga pemasar di cabang yang di tempati.

2. Tingkat retensi kepada nasabah juga membutuhkan banyak biaya yang di keluarkan oleh tenaga pemasar. Akan lebih maksimal selain bonus sebaiknya muncul tunjangan yang di berikan kepada *financial advisor* agar dapat menunjang kebutuhan yang di perlukan. Karena bonus akan keluar jika *financial advisor* mendapatkan nasabah tetapi jika tidak mendapatkan nasabah maka hanya biaya retensi besar yang di keluarkan.
3. Program *sweetener* sebaiknya dibuatkan secara bulanan atau triwulan karena menghindari kebosanan dalam kompetisi antar cabang untuk mendapatkan juara dan *reward*. Selain itu *sweetener* yang di berikan tidak hanya berupa sertifikat dan uang saja tetapi bisa berupa tiket, voucher atau reward terbesar berupa paket tour sehingga memacu staff bank mandiri untuk lebih focus penjualan produk AXA Mandiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir Muhammad. 1991. *Pengantar Hukum Perusahaan Indonesia*, Bandung :Citra Aditya Bakti.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Craven, David W. 2003. *Strategic Marketing, edisi ke7*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, buku 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran* ,Edisi kedua Belas, buku 1, Jakarta : Indeks.
- Philip, jean. 2010. *Jantung Produktifitas marketing*, Jakarta : Media utama.
- Prasetyo, Agung. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus Tiket2. Com*. Jurnal Kajian Bisnis, 25(1), 74-87.
- Sofjan Assuri, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGafindo Persada.
- Thompson, 2008. *Crafting & Executing Strategy; The Quest for Competitive advantage*,6th edition, McGraw-Hill International Edition.