

INTISARI

Telah berkiprah selama lebih dari 45 tahun, PT XYZ merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa di Indonesia yang baru saja mengembangkan kanal distribusi digital pada tahun 2019. Melalui kanal distribusi ini, perusahaan meluncurkan dan melakukan pemasaran produk asuransi kesehatan berbasis *online* pertamanya, Produk QQ, pada triwulan I 2020. Melalui program pemasaran pertamanya, produk ini berhasil mencatatkan penjualan yang tinggi. Bertepatan dengan berakhirnya program pemasaran, pemerintah Indonesia resmi menyatakan Indonesia *lockdown*. Saat perusahaan menjalankan program pemasaran fase 2 pada triwulan II 2020 dengan strategi yang sama, hasil yang didapat turun drastis dan cenderung mengalami stagnan sampai hari ini. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rancangan pemasaran baru Produk QQ guna meningkatkan penjualannya. Dalam merumuskan rancangan pemasaran dilakukan analisis PESTEL, Porter 5 *Forces*, dan SWOT untuk mengidentifikasi kondisi pasar sebelum dirumuskan *Marketing Mix* 7P sebagai rancangan pemasaran yang baru. Menggunakan metode kualitatif, data diambil melalui wawancara dengan karyawan penanggung jawab Produk QQ. Dari penelitian ini ditemukan bahwa Produk QQ masih relevan terhadap permintaan pasar, hanya saja diperlukan penyesuaian terkait segmentasi, target, dan *positioning* hingga bauran pemasaran agar pemasaran yang dilakukan lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Rancangan Pemasaran, PESTEL, Porter 5 *Forces*, SWOT, Segmenting, Targeting, Positioning, Bauran Pemasaran, *Marketing Mix*.

ABSTRACT

Existing for over 45 years in Indonesia, PT XYZ, an insurance company, decided to develop their digital channel back in 2019. Through the channel, the company launched and market their first digital based health product, QQ, throughout Q3 2020. The campaign was a success with a high number of policies sold. Right when the campaign was ended, the Government of Indonesia announced a lockdown policy. When the company did phase 2 campaign, unfortunately the result was far from expectation even though the marketing strategy was mimicking the first one. The objective of this research is to formulate a new and improved marketing plan by doing PESTEL, Porter 5 Forces, and SWOT analysis to define market situation. Using qualitative method, an interview with QQ product users and study on reports were conducted. The result of this research was that QQ product, still relevant with current market needs, however there needs to be some adjustment with the segment, target, positioning, and the marketing mix 7P in order for the plan to be more effective and efficient.

Keywords: Marketing Plan, PESTEL, Porter 5 Forces, SWOT, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix.