

INTISARI

STRATEGI BISNIS MELALUI DIGITAL LEADS UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. XYZ

Rudi Nugraha
21/489883 / PEK / 28035

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor eksternal dan internal PT. XYZ sehingga menghasilkan strategi bisnis melalui digital *leads* untuk peningkatan penjualan.

PT. XYZ merupakan sebuah perusahaan patungan industri perbankan (BANK ABC) dengan perusahaan asuransi jiwa global, menyadari setelah fenomena COVID 19 melanda dan digitalisasi sudah merambah ke seluruh industri, maka diperlukan strategi asuransi digital yang diterapkan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan pangsa pasar dengan mengedepankan keunikan setiap saluran distribusi.

Penulis memberikan gambaran dan saran strategi untuk memberikan kontribusi peningkatan penjualan PT. XYZ menjadi lebih unggul dan unik dalam asuransi jiwa khususnya perusahaan patungan, agar dapat bersaing dan mencapai visi dan misi perusahaan.

Penelitian deskriptif menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan 4 orang Head of National Sales PT. XYZ dan 1 Head of Distribution Strategy PT. XYZ serta 2 Nasabah Bank ABC yang juga telah memiliki polis di PT. XYZ.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis data, analisis Porter's Five Forces, analisis SWOT, analisis PESTEL, analisis Strategi Bisnis, analisis Bisnis Model Baru untuk Bancassurance, analisis *Leads Data* melalui *Data Analytics Optimization*, analisis Sistem Tenaga Pemasar yang terintegrasi, analisis Kualitas Tenaga Pemasar, Training dan Development serta analisis Product dan Struktur Kompensasi.

Penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan perilaku masyarakat Indonesia pada umumnya, dan khususnya nasabah Bank ABC yang semakin sadar dan telah terbiasa dengan teknologi dan digitalisasi, terbukti berpengaruh pada penurunan jumlah *leads* yang datang dari cabang Bank ABC ke tenaga pemasar PT. XYZ, strategi peningkatan penjualan yang dapat dilakukan PT. XYZ antara lain meliputi (1) Memanfaatkan strategi transformasi Bank ABC dengan *Smart Branch* melalui pemanfaatan data digital yang kemudian di olah melalui proses *Data Analytics and Modelling* dengan menggunakan *machine learning* dan *Artificial Intelligence* untuk mengidentifikasi persona dan profile nasabah yang memiliki



kecenderungan untuk memiliki kebutuhan produk PT. XYZ. (2) Hasil pengolahan data nasabah dapat dikembangkan untuk menganalisis dan menentukan tenaga pemasar yang sesuai dengan profil serta demografi nasabah. (3) Selain mengoptimalkan Data Analytics, dengan semakin banyak pengguna aplikasi digital, maka *leads* juga bisa didapat dari Super Aplikasi Bank ABC, serta melalui media sosial, website Bank ABC dan PT. XYZ, dan digital platform lainnya, dengan memanfaatkan fitur *advertisement* serta konten-konten yang ada dalam platform atau aplikasi tersebut. (4) Pemanfaatan *Data Analytics* dan *Modelling* merubah bisnis proses saat ini, yaitu dengan tidak lagi menempatkan tenaga pemasar untuk beroperasi hanya di cabang Bank ABC saja, tetapi bisa lebih *mobile*, fleksibel, dan memiliki *mindset* 'hunter', yang mampu melakukan *follow-up* data nasabah, berusaha untuk mendapat janji temu dengan nasabah tanpa mengandalkan staf bank, serta melakukan proses pemasaran dimana saja, dan kapan saja, tanpa mengikuti jam operasional cabang bank ABC. (5) Bisnis proses baru yang memungkinkan tenaga pemasar melakukan proses penjualan dimana saja dan kapan saja dengan memanfaatkan digital *leads*, wajib disertai dengan adanya aplikasi digital untuk tenaga pemasar dan sistem yang terintegrasi antara Bank ABC dan PT. XYZ, dimana memungkinkan data *leads* diterima oleh tenaga pemasar secara *real-time*, dan bisa langsung ditindaklanjuti oleh tenaga pemasar. (6) Hal pendukung lainnya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis model baru di PT. XYZ adalah dengan membuat produk yang relevan dengan kebutuhan nasabah Indonesia, serta skema kompensasi dan konsep pelatihan untuk tenaga pemasar yang menggerakkan dan membentuk *behavior* menjadi 'hunter'. (7) Bisnis model baru yang diterapkan oleh PT. XYZ dapat menjadi *pioneer* untuk model ini, karena model bisnis bancassurance dengan menggunakan *data analytics* nasabah bank dan didistribusikan secara digital ke tenaga pemasar yang *mobile*, merupakan hal baru pertama dan satu-satunya yang saat ini ada di Indonesia, tentu saja hal ini akan menjadi membuka kesempatan besar bagi PT. XYZ untuk memperluas *market share* dan penetrasi asuransi jiwa dan kesehatan bagi masyarakat Indonesia.

Keywords: COVID 19, *Leads*, Asuransi, Digital, Data Analytics, Modelling, Artificial Intelligince, Porter's Five Forces, Analisis SWOT, Analisis PESTEL, Mobile, Farmer, Hunter

ABSTRACT

BUSINESS STRATEGY THROUGH DIGITAL LEADS TO INCREASE SALES AT PT. XYZ

Rudi Nugraha

21/489883 / PEK / 28035

The main objective of this research is to analyze PT. XYZ's external and internal factors so as to produce a business strategy through digital leads to increase sales.

PT. XYZ is joint venture life insurance company with Bank ABC, realizing that after the COVID 19 phenomenon hit and digitalization had spread to all industries, a digital insurance strategy was needed to be implemented to increase business growth and market share by prioritizing the uniqueness of each distribution channel.

The author provides an overview and suggestions for strategies to contribute PT. XYZ to increasing sales to be superior and unified in life insurance, especially joint ventures, so that they can compete and achieve the company's vision and mission.

Descriptive research uses qualitative methods. Data collection was carried out for this research using interview techniques with 4 Heads of National Sales PT. XYZ dan 1 Head of Distribution Strategy PT. XYZ and 2 customers of Bank ABC that also have policy in PT. XYZ.

The data obtained was analyzed using data analysis, Porter's Five Forces analysis, SWOT analysis, PESTEL analysis, Business Strategy analysis, New Business Model analysis for Bancassurance, Leads Data analysis through Data Analytics Optimization, integrated Marketer Power System analysis, Marketer Power Quality analysis, Training and Development as well as Product analysis and Compensation Structure.

Research shows that with changes in the behavior of Indonesian society in general, and Bank ABC customers in particular who are increasingly aware and accustomed to technology and digitalization, it has proven to have an effect on reducing the number of leads coming from Bank ABC branches to PT among others, including (1) Utilizing Bank ABC's transformation strategy with Smart Branch through the use of digital data which is then processed through the Data Analytics and Modeling process using machine learning and Artificial Intelligence to identify customer personas and profiles who have a tendency to need PT. XYZ products . (2) The results of customer data processing can be developed to analyze and determine marketers who suit customer profiles and demographics. (3) Apart from optimizing Analytics Data, with the increasing number of digital application users, leads can also be obtained from the Bank ABC Super Application, as well as through social



media, the Bank ABC and PT. XYZ websites, and other digital platforms, by utilizing the advertisement feature and other content. content contained in the platform or application. (4) Utilization of Data Analytics and Modeling changes current business processes, namely by no longer placing marketers to operate only in ABC Bank branches, but can be more mobile, flexible, and have a 'hunter' mindset, who are able to carry out follow-up customer data, trying to get appointments with customers without relying on bank staf, as well as carrying out marketing processes anywhere, and at any time, without following ABC bank branch operating hours. (5) New business processes that enable marketers to carry out sales processes anywhere and at any time by utilizing digital leads, must be accompanied by digital applications for marketers and an integrated system between Bank ABC and PT marketers in real-time, and can be directly followed up by marketers. (6) Other supporting things needed to run a new business model at PT (7) The new business model implemented by PT. XYZ in Indonesia, of course this will open up a big opportunity for PT. XYZ to expand market share and penetration of life and health insurance for the Indonesian people.

Keywords: COVID 19, Leads, Insurance, Digital, Data Analytics, Modeling, Artificial Intelligence, Porter's Five Forces, SWOT Analysis, PESTEL Analysis, Mobile, Farmer, Hunter