

Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Business Model Canvas untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Allianz Life Indonesia Cabang Surabaya

Rayna Shafiyah Salsabila Haris¹, Jojok Dwiridhotjahjono²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran Jatim

raynashafiyah88@gmail.com, dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The insurance industry is one of the industries with products that are needed by everyone but with a fairly low market penetration, this is due to a lack of financial education. In this study, researchers used PT Allianz Life Indonesia Surabaya Branch as the object of research. The purpose of this study is to find out and analyze the marketing strategy or business system used by PT Allianz Life Indonesia Surabaya Branch. The research method used is descriptive with a descriptive approach, data collection techniques are interviews and observations related to the existing marketing strategy at PT Allianz Life Indonesia Surabaya branch, the data is analyzed using BMC (Business Model Canvas). The respondents in this study consisted of the Head of Agency Development and the chairman of AAJI for the East Java Region, Business Partners of Allianz, and customers from Allianz who were selected purposively with a total of 5 people. The results show that Allianz's marketing strategy since 2014 has changed to a business system from the previous branch system, agency system and currently using the "business system" which later succeeded in becoming the first pioneer in the history of the insurance industry with this concept. Allianz won various awards and grew a broad business market with considerable man power as evidenced by the significant increase in sales volume which can be seen in the gross written premium in recent years.

Keywords: Marketing Strategy, Insurance industry, Canvas business model

ABSTRAK

Industri Asuransi salah satu industri dengan produk penting dan menjadi salah satu kebutuhan wajib setiap individu namun dengan penetrasi pasar yang terbilang cukup rendah, hal ini dikarenakan kurangnya edukasi keuangan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan PT Allianz Life Indonesia Cabang Surabaya sebagai objek penelitian. Penelitian ini bermaksud untuk menelaah lebih jauh strategi pemasaran atau sistem bisnis yang digunakan PT Allianz Life Indonesia Cabang Surabaya. Yang mana nantinya strategi pemasaran dengan menggunakan ini akan dianalisis menggunakan metode penganalisisan dengan BMC (*business model canvas*). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan deskriptif, wawancara, observasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang ada di PT Allianz Life Indonesia cabang Surabaya dilakukan sebagai bagian dari pengambilan data, data yang dianalisis menggunakan BMC (Model bisnis canvas). Responden dalam penelitian ini terdiri dari Head of Agency Development dan ketua AAJI Region Jawa timur, Business Partner Allianz, serta Nasabah dari Allianz yang dipilih secara purposive dengan total sejumlah 5 orang. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran allianz sejak tahun 2014 sudah berganti ke *business system* dari sebelumnya *branch system, agency system* lalu pada saat ini menggunakan "*business system*" yang kemudian berhasil menjadi pionier pertama dalam sejarah perindustri asuransi dengan konsep ini, tentunya sistem ini juga mengantarkan Allianz

menyabet berbagai macam penghargaan dan menumbuhkan *market* bisnis luas dengan *man power* yang cukup besar dibuktikan dengan meningkat signifikan nya volume penjualan yang bisa dilihat pada *gross written premium* (pendapatan premi bruto) pada beberapa tahun ini.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran ,Industri asuransi, Model bisnis kanvas*

PENDAHULUAN

Sebelum membahas lebih jauh pertama kali saya akan menjelaskan dulu apa itu asuransi dan mengapa asuransi itu muncul dan kapan asuransi pertama kali ada. Asuransi sendiri pengertian nya adalah Perjanjian dengan bentuk membayar ganti rugi atas resiko keuangan yang dapat terjadi secara tidak disangka sangka yang melibatkan antara perusahaan asuransi dan nasabah, dimana didalam nya nasabah akan membayarkan sejumlah premi (uang) sesuai dengan program dan ketentuan yang diikuti dan berlaku kepada perusahaan asuransi untuk bisa ditanggung terhadap resiko kehidupan dengan perusahaan asuransi membayarkan sejumlah uang tertentu (uang pertanggungan) kepada nasabah ketika resiko itu terjadi . Pada dasarnya asuransi sudah ada pada waktu yang lama tepat nya sebelum masehi, Individu pada masa lampau telah mengerti bahwa asuransi adalah penting dan mencoba untuk membuat program proteksi Bersama untuk mengalihkan maupun mengantisipasi resiko yang bisa saja terjadi.

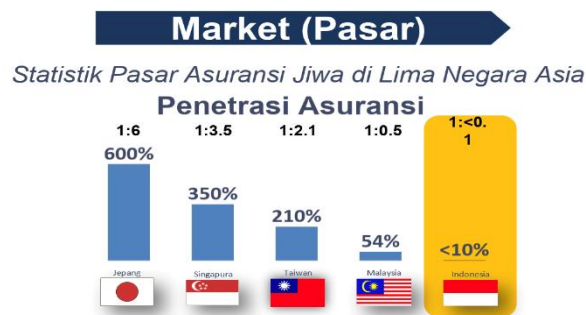
Perkembangan asuransi sendiri di Indonesia mulai berkembang pesat pada saat pasca kemerdekaan Indonesia, dan sudah dapat digunakan oleh masyarakat pribumi. dengan berkembang pesatnya asuransi pasca kemerdekaan yang ada di di Indonesia dengan ditandai dengan pengambil alihan atau akuisis asuransi milik Belanda dan menggantinya dengan nama PT Asuransi Jiwasraya dari yang sebelumnya bernama *Nederlandsh Indisch Leven Verzekering En Liefrente Maatschappij (NILMIY)* ,lalu pada tahun 1912 di susul oleh Asuransi Jiwa Boemi Poetra. lalu diikuti oleh kemunculan asuransi milik pemerintah lain nya yakni jasa raharja, jamsostek, perum taspen, perum asabri dan di tahun 1980 an, ekspansi perusahaan asuransi asing ke Indonesia terjadi perusahaan seperti seperti Allianz, CIGNA, AIA Financial, dan lain sebagainya membuka kantor cabang yang di indonesia, pada tahun 1980-an inilah yang menandakan lahirnya asuransi modern di Indonesia.

Pada tahun 1980 an semua perusahaan asuransi yang ada di Indonesia menggunakan sistem bisnis asuransi nya dengan model *branch system* , dimana perusahaan asuransi membuka dan membiayai kantor beserta seluruh fasilitas nya, dan pimpinan cabang serta manager nya menerima gaji dan insentif, pada model ini pula satu branch dipimpin oleh satu *branch manager* dan *branch manager* diberikan fasilitas yg cukup sebagai karyawan akan tetapi juga dituntut untuk mempunyai kewajiban berprestasi (mencapai target penjualan atau melampauinya), di model *branch system* ini sendiri pada beberapa perusahaan manager dan agen nya diberikan tunjangan tiap bulan dan komisi dari penjualan nya.

Menyambung dengan pembahasan yang sebelumnya karena *environment* pasar Indonesia yang belum diberikan *edukasi* akan keuangan yang cukup dan belum mengerti akan literasi keuangan termasuk dalam hal ini asuransi maka setelah *branch system* yang dijalankan oleh perusahaan asuransi yang ada di Indonesia

selama beberapa rentang waktu digunakan pada akhirnya sistem bisnis asuransi kemudian berkembang, berinovasi dan beralih kepada *agency system*. hal ini dapat terjadi karena output dari penerapan *branch system* ini sendiri dinilai kurang efektif dan kurang sesuai dengan pasar Indonesia sehingga membuat penetrasi *market* nya tidak sebesar yang diharapkan dan kurang maksimal nya penetrasi pasar Indonesia yang signifikan terhadap produk asuransi sendiri. karena produk asuransi adalah produk yang unik bisa dikatakan *intangible* (tidak berwujud, tidak kelihatan) dan tidak semudah jika kita menjual barang yang berwujud / ada.

Agency system sendiri ada setelah *branch system* hadir,Salah satu perusahaan asuransi multinasional asal Jerman yakni Allianz menggunakan *agency system* ini yang mana diprakarsai dan di bawa oleh Lee Boon Siong dan Liem Lie Sja ke Indonesia dari Malaysia yang mana di Indonesia sendiri sudah ada beberapa perusahaan asuransi yang juga sudah menggunakan dan menjalankan *agency system* ini. perubahan baru dengan *agency system* ini membuat perusahaan asuransi memperbolehkan seorang manager membuka kantor nya sendiri yang biasa disebut dengan KPM (kantor pemasaran mandiri) yang mana hal tidak membutuhkan banyak aturan. dan juga pada sistem agensi skema kompensasi nya berdasarkan hasil penjualan dimana komisi dan bonus akan disesuaikan dengan hasil penjualan, yang mana alur pembayaran komisi ini lebih bagus daripada *branch system*, perusahaan asuransi tidak memberikan gaji dan fasilitas tertentu maka anggaran biaya dapat dialihkan menjadi komisi dan bonus yang lebih baik bagi para agen.pada system ini agen yang berprestasi akan lebih disukai karena penghasilan pasti lebih besar sekalipun tanpa menerima *allowance* atau fasilitas lain nya dan *level* karir tertinggi dapat dicapai dengan bermodalkan prestasi saja, dan fokus agen pada sistem agensi ini terletak kepada orientasi karir.



Gambar 1
Market Asuransi Jiwa di 5 Negara Asia

Gambar di atas menunjukkan bahwa penetrasi pasar asuransi di Indonesia tergolong rendah jika dibandingkan dengan penetrasi pasar negara lain nya, oleh karena itu PT Allianz Life Indonesia sebagai salah satu perusahaan asing yang ada di Indonesia pada tahun 2011 menciptakan ASN (Allianz Star Network) yang selanjutnya disusul pada tahun 2014 merubah sistem bisnis nya dari yang semula *branch system*, *agency system* menjadi *business system* yang di beri nama SPEED system. Penerapan

konsep ini merupakan satu satunya yang pertama di dunia asuransi bahkan sejak lebih dari 125 tahun allianz telah berdiri. dan perusahaan asuransi yang pertama kali menggunakan serta memperkenalkan konsep business system ialah perusahaan asuransi multinasional asal jerman yakni Allianz, didalam konsep *business system* ini jenjang karir yang tersedia hanya ada 2 yakni *Business Executive (BE)* dan *Business Partner (BP)*.

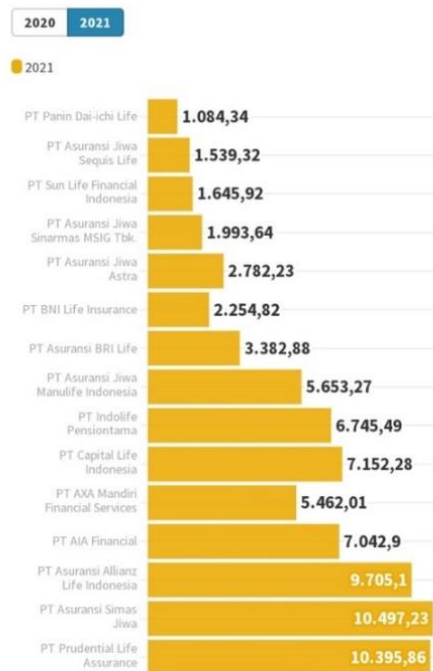
Volume Penjualan dari suatu perusahaan asuransi sendiri dapat dilihat dari pendapatan premi bruto yang dibukukan. PT Allianz Life Indonesia sendiri pada tahun 2014 telah membukukkan pendapatan premi bruto yang cukup tinggi dan signifikan naik hingga saat ini, berikut adalah tabel pendapatan premi bruto pada tahun 2014 dan pada tahun 2019 serta pada tahun 2020.

Tabel 1
Pendapatan Premi Bruto Allianz Pada Tahun 2014,2019,2020

Tahun	Total Pendapatan Premi Bruto (in IDR million)	Kenaikan dari tahun sebelumnya	Jumlah Agen berlisensi	Jumlah Tertanggung / Nasabah
2014	9,707,691	+ 15,2%	14.397 agen	3,9 juta
2019	13,258,047	+23,8 %	30.000 agen	9 Juta
2020	16,945,813	+ 27,8 %	30.000 agen	8,3 juta

Sumber : Annual Report PT Allianz Life Indonesia Tahun 2014,2019,2020

Pendapatan Premi 15 Perusahaan Asuransi Jiwa Kuartal II Secara Tahunan (Rp miliar)



Gambar 2

Pendapatan Premi 15 Perusahaan Asuransi Kuartal II Secara Tahunan

Sumber: Laporan Keuangan, Peringkat Market Leaders Versi Media Asuransi

Gambar di atas menunjukkan 15 perusahaan asuransi di Indonesia yang menjadi market leader dari industry asuransi jiwa pada tahun 2021 berdasarkan laporan keuangan Allianz Life sendiri pada tahun 2020 dalam hal ini PT Allianz Life Indonesia melalui konsep *Business System* nya berhasil menjadi TOP 3 dalam *Market Leader* yang ada di Indonesia secara keseluruhan dan tentu nya akan terus meningkat setiap tahun seiring dengan berkembang nya volume penjualan akibat dari strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Allianz Life Indonesia.

Analisis dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas (BMC) digunakan dalam penelitian ini (Amanullah *et al*: 2015) dikarenakan dapat memvisualisasikan dengan baik apa saja yang harus di capai oleh suatu organisasi bisnis dengan fokus kepada hal yang terpenting yang bisa memberikan pengaruh paling besar terhadap kemajuan bisnis itu sendiri .untuk merubah ataupun menginovasikan model bisnis baru bisa juga dengan menggunakan Model Bisnis Kanvas (Wallin *et al*: 2013),tidak hanya memiliki ketepatan dalam menginovasikan suatu model bisnis akan tetapi sistem yang dimiliki oleh model bisnis kanvas ini lebih simple dan tetap menyeluruh dalam memvisualisasikan dengan tepat serta bisa menilai dengan baik operasional bisnis dari PT Allianz Life Indonesia Cabang Surabaya melalui aspek elemen yang ada untuk selanjutnya dilakukan peninjauan strategi yang digunakan saat ini dalam upaya menaikkan volume penjualan dan menghadapi kondisi pasar. Berdasarkan uraian di atas maka hal yang ingin di capai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan penetrasi pasar yang dilakukan PT Allianz Life Indonesia Cabang Surabaya yang berada di Gedung Graha Pasific Jalan Basuki Rahmat 87-91 Surabaya.

Strategi

Rumusan melalui pelaksanaa yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu, atau dapat juga diartikan Strategi dirancang sebagai langkah yang akan dijalankan oleh suatu organisasi dalam mencapai tujuan tertentu. (Fred R. & David: 2017). Sehingga dengan adanya strategi kemungkinan tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai akan begitu besar.

Pemasaran

Sistem untuk menentukan berbagai macam kegiatan bisnis yang krusial seperti *planning business, Price, Promotion, Distribution to buyer* Menurut William J. Stanton, Sedangkan jika Menurut Kotler, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam kegiatan bisnis yang melibatkan pembeli dan penjual maka terdapat manajemen pemasaran yang berfungsi untuk melakukan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang di adakan.

Konsep Pemasaran

Konsep sudah sangat lama tidak di pakai yang dikutip dari buku Adam Smith, *The Wealth of Nations* mengatakan bahwa fokus konsep pemasaran sendiri lebih jauh berbicara untuk fokus kepada tujuan dari organisasi dengan cara memenuhi dan mengakomodir kebutuhan dari konsumen.

Strategi Pemasaran

Pemikiran yang di dasari dengan akal sehat yang menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah harapan dari oragnisasi bisnis yang ada Menurut Kotler dan Amstrong (2008) yang dikutip oleh Abdurrahman (2015: 16)

Volume Penjualan

Capaian kuantitas akhir dari suatu upaya pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan yang lebih berfokus pada total keseluruhan dengan tidak membedakan antara pembelian tunai maupun kredit.

Bisnis

Kegiatan bisnis ialah semua aktivitas yang menyediakan dan menciptakan barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat (Manullang: 2013).

Industri Asuransi

Perjanjian dengan bentuk membayar ganti rugi atas resiko keuangan yang dapat terjadi secara tidak disangka sangka yang melibatkan antara perusahaan asuransi dan nasabah, dimana didalam nya nasabah akan membayarkan sejumlah premi (uang) sesuai dengan program dan ketentuan yang diikuti dan berlaku kepada perusahaan asuransi untuk bisa ditanggung terhadap resiko kehidupan dengan perusahaan asuransi membayarkan sejumlah uang tertentu (uang pertanggungan) kepada nasabah ketika resiko itu terjadi hal berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 2 Tahun 1992 tentang usaha Perasuransian Bab 1 pasal 1

Model Bisnis Kanvas

Suatu pengertian yang sama akan pandangan bagaimana suatu organisasi bisnis menilai dan menggambarkan, ataupun menginovasikan sebuah model bisnis. Osterwalder dan Pigneur (2019: 12)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam kategori penelitian deskriptif. yang mana penelitian deskriptif ini adalah penelitian memvisualisasikan dengan menyeluruh, valid akan suatu fenomena yang terjadi maupun objek yang diteliti berdasarkan sumber data yang kredibel dan terpercaya serta akurat, penelitian deskriptif ini mempunyai tujuan untuk membuat suatu hasil akhir pengamatan secara menyeluruh sesuai dengan fakta di lapangan dengan tepat, jelas dan dapat menggambarkan kondisi nyata fenomena yang terjadi maupun objek yang diteliti tersebut. Nazir (1988: 63) "Buku Contoh Metode Penelitian". Data penelitian terdiri atas dua ketegori yakni data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan terstrutur oleh informan (Ketua AAJI Region Jawa Timur dan *Head of Agency Development*, Business Partner PT Allianz Life Indonesia Cabang Surabaya yang berjumlah 2 orang serta wawancara terstruktur pada Nasabah PT Allianz Life Indonesia Cabang Surabaya yang berjumlah 2 orang yang dipilih secara *purposive*), sedangkan data sekunder

dikumpulkan melalui dokumen-dokumen perusahaan, *website* atau media sosial, dan studi pustaka. (Sugiyono, 2018: 456). Purposive sampling menjadi opsi pengambilan sampel penelitian dengan tujuan agar lebih bisa mewakili keseluruhan sampel yang ingin diteliti Sugiyono (2010).

Pada penelitian ini penggunaan analisis data ***Business Model Canvas***, yang mana model bisnis kanvas adalah desain struktur organisasi untuk memberlakukan kesempatan komersial. Tiga dimensi struktur organisasi yaitu struktur sumber daya, struktur transaktif, dan struktur nilai (George dan Back, 2011:99). Ada beberapa kebingungan tentang entitas organisasi sebagai definisi model bisnis mengacu pada tingkat perusahaan. Sebagian besar definisi tingkat perusahaan tidak membedakan antara entitas perusahaan dan unit bisnis meskipun sebagian besar tampaknya menyiratkan unit bisnis. Sebuah pengecualian adalah *Chesbrough dan Rosenbloom* (2002), yang secara eksplisit mengaitkan bisnismodel dengan strategi unit bisnis. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014:14) mendefinisikan *Business Model Canvas* sebagai bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis. Model bisnis memberikan gambaran mengenai pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai itu adalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran “ Business System “ PT Allianz Life Cabang Surabaya.

Strategi pemasaran adalah bagian dari startegi bisnis, startegi pemasaran sendiri adalah ujung tombak dari suatu perusahaan, beberapa informasi mengenai pasar Asuransi di Indonesia:

1. Jangkauan market share produk asuransi yang cukup rendah tercatat 2,13% di tahun 2014 seperti dikutip dari Buku perasuransian Indonesia per Q4 2013
2. Peluang pasar yang besar karena indonesia terbentang dari sabang hingga merauke dengan total populasi penduduk lebih dari 250 juta penduduk
3. Peningkatan kebutuhan individu akan produk asuransi yang bisa tercermin dari adanya GDP per tahun 2013 senilai USD 868.3 dan proyeksi kenaikan GDP tahun 2015 sebesar 5.2% sesuai data dari *World Bank*

Berdasarkan dari beberapa hal di atas, ASN (Alliantz Star Network) yang di bentuk pada tahun 2011 oleh alliantz yakin peluang bisnis yang berkelanjutan dan menjanjikan untuk kedepan nya indonesia adalah berbisnis pada pemasaran produk Asuransi dalam hal ini PT Alliantz Life Indonesia semenjak tahun 2014 mengubah sistem bisnis pemasarannya dari awalnya “ *Agency System*” menjadi “ *Business System* “ yang dinamakan “ *Speed System* “ yang mana sejak lebih dari 125 tahun alliantz telah berdiri, pionerr dalam inovasi sistem bisnis asuransi.

Perubahan ini dikarenakan di dalam *agency system* sendiri hasil, pertumbuhan dan omsetnya bagus dengan jumlah tenaga pemasar / agen yang tidak banyak saja omsetnya dapat besar, karena jika perusahaan alliantz ini ingin menjadi perusahaan industri asuransi nomor 1 di Indonesia tidak bisa menggunakan sistem bisnis agensi karena sudah terlalu banyak pesaing perusahaan asuransi lain nya di

Indonesia yang menggunakan konsep agensi sistem ini .Di dalam skema bisnis sistem allianz ini mendorong setiap agen atau partnernya untuk secepat mungkin meraih peringkat/ tingkatan tertinggi karena allianz sendiri hanya memiliki 2 jenjang karier yakni *Business Executive (BE)* atau *Business Partner (BP)* sistem bisnis ini mendorong juga setiap partner nya untuk menumbuhkan/ membesarkan bisnis mereka dengan membuka cabang bisnis baru (organisasi bisnis yang besar) setiap kali berinteraksi dengan nasabah (prospek) berbicara pada tahap level Kerjasama dengan seorang pebisnis, mengajak nasabah untuk juga melihat peluang bisnis nya tidak hanya sebagai nasabah saja adalah tema yang diusung . skema kompensasi yang ada di dalam konsep bisnis “ *business system* “ ini adalah BE (*business executive*) adalah komisi dasar yang diberikan selama 5 tahun yakni 23 % pada 2 tahun awal dan selanjutnya 5 % untuk tahun ke 3 hingga ke 5. lalu untuk peringkat tertinggi yang ada di allianz yakni BP (*Business Partner*), skema kompensasi untuk BP terdiri dari Komisi dasar, komisi *overriding*, dan komisi *royalty* yang mana dengan perincian sebagai berikut, untuk komisi dasar tetap sama dengan komisi dasar BE yakni 23%, komisi *overiding* sebesar 55% dan komisi *royalty* sebesar 17% . sistem bisnis ini juga memiliki berbagai macam keunggulan diantara nya adalah para agen / tenaga pemasar diberikan *income* yang sesuai dengan kerja nya (*income* besar dan tidak *terlimitasi*) bisnis nya bisa diwariskan baik dari *income* maupun bisnis nya, mempunyai stabil *income*, *income* tidak terpengaruh kondisi sosial, ekonomi, dan politik yang ada, tidak perlu menyetok barang atau produk, minim modal tapi *benefit* maksimal, bisnis nya sepanjang masa dan bukan musiman, produk dibutuhkan oleh semua orang, serta 1x transaksi keuntungan 60x dan diterima selama 5 tahun serta keunggulan keunggulan lain nya

Blue Print atau inti benang merah dari bagaimana organisasi memberikan maupun menciptakan value nya disebut dengan model bisnis Model Bisnis. Mengenai objek penelitian penulis melakukan pemetaan bagaimana PT Allianz Life Indonesia mengembangkan bisnis model dan deskripsi usaha yang dijalankannya. Berikut ini blok-blok yang diterapkan pada bisnis model PT Allianz Life Indonesia berdasar pada konsep bisnis model kanvas (Business Model Canvas).

Customers Segmen (Segmentasi Pelanggan)

Konsumen dari PT Allianz Life Indonesia Cabang Surabaya yang biasanya disebut dengan nasabah, klien ataupun partner bisnis adalah dari semua kalangan, semua profesi , semua umur dan semua jenis kelamin. dari kalangan bawah, menengah maupun kalangan atas memerlukan proteksi , dari bayi umur 0 hingga lansia berumur 60 memerlukan proteksi, baik jenis kelamin laki laki maupun perempuan semua memerlukan proteksi. karena proteksi adalah sesuatu hal yang sifat nya mengantisipasi resiko dan resiko tidak bisa memilih dan resiko bisa terjadi kepada semua usia, kalangan, profesi maupun jenis kelamin tanpa membedakan. lalu untuk model bisnis ini dimana nasabah tidak hanya sebagai nasabah saja tetapi juga bisa sekaligus menjalankan bisnis nya dan menjadi partner bisnis , segmentasi partner bisnis yang ditetapkan untuk menjadi partner bisnis yang mengembangkan, menjalankan dan memajukan bisnis Bersama sama secara khusus

sebenarnya tidak ada akan tetapi lebih ditujukan bagi semua individu yang sudah legal untuk diperbolehkan terjun ke dunia kerja maupun bisnis dengan berusia 17 tahun dan telah memiliki KTP, serta mereka yang memiliki niat untuk merubah hidup dan mencari kehidupan yang lebih baik, menginginkan bisnis yang bisa di wariskan kepada keluarga beserta income nya, serta menambah income untuk keluarga dengan tekad yang kuat, jiwa yang pantang menyerah dan berkemauan kuat adalah beberapa indikator bahwa seorang individu tersebut bisa untuk dijadikan dan diajak untuk menjadi partner bisnis.

Value Proporsitions (Proporsi Nilai)

Value Proporsition dari model bisnis merupakan strategi pemasaran dan strategi bisnis yang digunakan untuk memasarkan produk jasa keuangan proteksi allianz yang mana di dalam sistem bisnis ini menawarkan sudut pandangan ataupun nilai yang berbeda dalam melihat suatu produk asuransi maupun dari sistem bisnis asuransi itu sendiri, dan menawarkan peluang baru akan konsep dimana nasabah tidak hanya menjadi nasabah saja tetapi juga bisa menjadi pelaku bisnis industri dan berkesempatan mempunyai sumber *income* baru atau tambahan dengan kompensasi yang telah diberikan, dalam sistem bisnis ini pula merubah wajah bisnis industri asuransi menjadi *partnership* dan semua orang berkesempatan dan berpeluang untuk mempunyai bisnis *franchise* asuransi nya sendiri dengan berpartner dengan allianz sebagai salah satu perusahaan asuransi jiwa multinasional dan terkemuka asal jerman, yang dimana sistem *partnership* ini agen atau partner bisnis sebagai rekanan allianz dan tidak digaji sebagaimana karyawan pada umumnya, tidak ada target yang harus di capai tetapi ada indikator yang harus di capai jika ingin memenangkan kontes maupun *reward* yang diadakan oleh allianz, maupun target pribadi yang ditetapkan oleh pribadi jika ingin mencapai dan mendapatkan nominal *income* spesifik yang di mau, tidak ada atasan (boss), waktu kerja fleksibel sesuai kemauan dari partner bisnis dan bisa dikerjakan dari mana saja (pola kerja seperti *freelancer*), fokus dari para agen bukan lagi soal bagaimana mengejar karir yang tinggi tetapi fokus nya kepada *income oriented*.

Lalu untuk sudut pandang dari produk yang ditawarkan pun mempunyai komposisi nilai yang luar biasa yakni produk jasa keuangan yang bertujuan untuk memproteksi keuangan/ income, memproteksi *asset* yang dimiliki, Program Jaminan Kesehatan untuk para nasabahnya sesuai dengan kebutuhan, dan kemampuan dari nasabahnya tersebut. dengan sistem bisnis ini jalur distribusi untuk produk asuransi pun akan lebih meluas karena nasabahnya tidak hanya menjadi nasabahnya saja atau pengguna

saja tetapi juga bisa menjadi seorang partner bisnis yang menginformasikan dan berbagi informasi kepada yang lainnya terkait produk maupun bisnis yang ada berdasarkan pengalaman pribadi (karena pengguna produk sekaligus menjalankan bisnis nya). dengan begitu penerimaan akan produk asuransi sebagai proteksi akan lebih mudah diterima oleh semua kalangan karena tidak hanya lagi berdasarkan tenaga pemasar saja yang belum tentu menggunakan dan memiliki produk nya tetapi melalui para *partner* bisnis/ agennya yang juga sekaligus pengguna produk (kepercayaan akan meningkat) (*base on experience*).

Channels (Saluran)

Elemen *channels* / Saluran yang ada dan di tekankan di dalam model bisnis ini adalah partner bisnis nya atau agen yang ada di lapangan yang sebagian besar waktunya digunakan untuk bertemu dan berinteraksi dengan nasabah sekaligus partner bisnis. dimana partner bisnis/ agen allianz ini yang bertugas untuk memberikan kesadaran , pemahaman akan produk asuransi dan penting nya produk asuransi itu sendiri serta proteksi hingga sampai kepada layanan purna jual. selain itu untuk mempunyai produk asuransi serta memilih mana yang sesuai dengan kebutuhan Melalui beberapa platform online ini Allianz memberikan keleluasaan kepada para nasabah maupun calon nasabah tanpa perlu mendatangi kantor asuransi nya.pada impilkasi teknologi digital Allianz memiliki *platform* distribusi asuransi digital dengan bermacam macam pilihan produk asuransi yang beragam yakni OptimALL, Ada juga eleman pendukung seperti website dari allianz, platform media sosial dan online yang bisa di akses oleh calon nasabah maupun nasabah, calon partner bisnis maupun partner bisnis yakni official account Instagram allianzindonesia, Website allianz www.allianz.co.id ,eAZy Payment, Eazy Connect, allianz eAZy Med (untuk nasabah maupun calon nasabah yang ingin mengetahui tentang bantuan layanan claim, alur layanan claim, payment polis asuransi maupun hal hal yang dikhusus kan untuk membantu nasabah lain nya .

Customer Relationship (Hubungan Konsumen)

Hubungan konsumen atau *Customer Relationship* dalam model bisnis ini dilakukan oleh partner bisnis / agen dari allianz yakni para BE (*Business Executive*) dan BP (*Business Partner*) yang mana layanan *after selling* dilakukan dan *dimaintenance* oleh partner bisnis / agen nya, karena ini bisnis tentang pelayanan dan bisa di bilang pelayanan seumur hidup tidak hanya soal menjelaskan dan sharing tentang produk dan manfaat, closing tetapi layanan setelah penjualan itu juga penting biasanya meliputi review polis, *maintenance* hubungan, bantuan dan layanan pengajuan dan pengurusan claim serta hal hal yang berkaitan dengan polis, serta juga *maintanace* hubungan bisnis dengan nasabah yang memutuskan untuk bergabung dan menjalankan bisnis nya pula. untuk layanan pendukung dari hubungan konsumen ini allianz membekali dengan adanya *customer service* yang bisa di hubungi kapanpun pun ketika nasabah membutuhkan informasi maupun menyampaikan keluhan dengan hotline Allianz Care di 1500 136, Allianz Care Sharia di hotline nomor 1500 139 dan email untuk layanan allianz life Indonesia di contactus@allianz.co.id dan juga di sediakan portal untuk nasabah yang meliputi antara lain Allianz eAZy Connect (Dengan portal ini nasabah di fasilitasi untuk memantau informasi seputar polis secara mandiri tanpa harus menelfon atau mengunjungi kantor allianz), asuransi Kesehatan jiwa dan Kesehatan (individu), asuransi Kesehatan kumpulan, bancassurance portal, eAZy Pension (DPLK). serta portal untuk partner bisnis/ agen yakni Agency Connect, ASN Discover, ASN Portal dan juga Allianz *Service Management*.

Selain itu pada allianz ini juga terdapat salah satu nya komunitas yang di sebut dengan “ New Univision ‘ sebagai salah satu komunitas *representative* dari adanya dan

berjalan nya sistem “ *business system* “ ini sendiri. dimana di dalam komunitas New Univision ini sendiri diisi oleh berbagai macam latar belakang dan individu yang berbeda yang sama sama menjalankan bisnis dan usaha di bidang industri asuransi yakni bisnis allianz sebagai BE maupun BP. lingkup komunitas ini menjadi wadah berkumpul nya dan Bersatu nya para partner bisnis yang ada agar Bersama sama belajar, bertumbuh dan juga komunitas ini menjadi wadah media untuk sharing *knowledge, handling objection* maupun sebagai tempat pengembangan diri, dengan slogan nya yakni *we stand alone but together* membuat makna dari adanya komunitas “ New Univision “ ini adalah mencapai dan meraih impian masing masing dengan terus berprogress, bertumbuh Bersama sama sebagai suatu komunitas dengan rasa kekeluargaan dan persaudaraan.

Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Pada model bisnis “ *business system* “ ini didapatkan melalui adanya produk asuransi (polis asuransi) yang di gunakan dan yang di miliki oleh nasabah yang mana di dalam satu produk asuransi (polis) akan dibebankan beberapa biaya antara lain dengan perincian sebagai berikut:

1. Biaya yang timbul ntuk kompensasi agen, biaya operasional serta biaya untuk pemasaran disebut juga dengan .(**Biaya Akuisisi/biaya pengelolaan resiko**)

Tabel 2

Tabel biaya biaya dalam satu polis asuransi

	Biaya Akuisisi
TAHUN 1	75%
TAHUN 2	40%
TAHUN 3	15%
TAHUN 4	7,5%
TAHUN 5	7,5%
> TAHUN 6 DST	-

2. Biaya layanan operasional bulanan untuk nasabah.(**Biaya Administrasi**)
3. Biaya yang pencetakan, penjilidan, dan juga biaya materai. (**Biaya Polis**)
4. Bagian aktuaria perusahaan memperhitungkan biaya untuk membayar manfaat asuransi apabila terjadi risiko pada pihak Tertanggung. Dalam [asuransi syariah](#), biaya ini disebut juga dengan dana Tabarru'.(**Biaya Asuransi**)
5. Manfaat tambahan yang dipilih oleh nasabah ini di kenakan biaya dan biaya yang timbul biasa disebut dengan.(**Biaya Manfaat Tambahan**)

Key Resources (Sumber Daya Utama)

Key Resource dalam model bisnis ini adalah *network* yang dimiliki oleh para partner bisnis allianz untuk bisa mengembangkan bisnis nya menjadi lebih luas dan ada di mana mana (jaringan dan cabang bisnis yang banyak). selain itu sumber daya utama lain nya adalah *training* atau pelatihan kepada partner bisnis akan produk

produk yang akan di sampaikan kepada calon nasabah dan calon partner bisnis di lapangan, *training* soal bagaimana membangun bisnis yang baik dan benar mengingat model bisnis ini menggabungkan antara jaringan (*network*) dengan industri asuransi yang mana *asset* utama dan keberlangsungan bisnis , kesuksesan bisnis dan kesehatan bisnis di tentukan dari seberapa besar *team* / organisasi bisnis yang di bangun yang mana hal ini tentu nantinya juga akan berdampak pada omset yang dihasilkan setiap periode tahunannya, selain itu ada juga sistem yang bertujuan untuk memudahkan pengajuan SPAJ) Surat Permohonan asuransi Jiwa dengan Allianz Discover, kemudahan dalam perekrutan agent baru dengan aplikasi ACL , *Agency Connect*, selain itu juga untuk input data dan pengajuan *claim* secara cepat, mudah ditunjang oleh website ataupun aplikasi seperti *eAZY Connect* dan *eAZy claim* allianz, untuk pembayaran ada *eAZy payment*. selain itu *key resource* yang lain adalah karyawan yang dalam model bisnis ini karyawan lebih kepada karyawan administrative yang bertujuan untuk membantu para agen terkait masalah atau data data yang sifat nya *administrative*.

Key Activities (Aktivitas Kunci)

Ativitas utama di dalam model bisnis “ *business system* “ ini adalah kegiatan bisnis dan aktivitas operasional dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Allianz Life Indonesia yakni “ *Business System* “ berlangsung secara P to P yakni *personal to personal* dengan *approach sharing* informasi terkait produk nya maupun sekaligus bisnis nya kepada pelanggan/ *customer*/ nasabah.

kegiatan bisnis dengan berinteraksi dengan calon nasabah dan calon partner bisnis (prospek) maupun nasabah yang sudah *existing* dan partner bisnis yang sudah *existing* dengan mencari tahu (*fact finding*) soal apa kebutuhan utama dari calon nasabah akan produk proteksi untuk selanjutnya bisa *approach sharing* informasi soal produk proteksi nya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dan kemampuan dari calon nasabah sendiri maupun soal peluang Kerjasama bisnis nya (yang mana pada model bisnis ini *selling is recruiting*). dengan menjelaskan manfaat produk dengan jelas dan sesuai dengan fitur agar nanti nya calon nasabah mengerti akan produk yang akan di ambil ataupun cocok dengan kebutuhan dan juga sekaligus memberikan informasi peluang Kerjasama bisnis *partnership* dengan allianz sebagai BE (*business executive*) untuk selanjutnya bisa dibantu Bersama sama menuju dan mencapai BP (*Business Partner*) karena kompensasi terbesar dan jenjang karir yang paling tinggi yang ada pada allianz adalah BP.

Key Partnership (Kemitraan Utama)

Dalam model bisnis “ *business system* “ ini *stakeholder* yang terkait adalah agen asuransi/ partner asuransi, dimana agen asuransi atau *partner* dari perusahaan ini bertugas untuk menyampaikan informasi akan produk dari perusahaan dalam hal ini allianz, serta mengedukasi *customer* untuk lebih faham, mengerti tentang produk asuransi serta membuat *customer* mengerti bahwa asuransi adalah hal yang sangat penting, selanjutnya adalah AdMedika yang mana AdMedika ini adalah perusahaan asuransi pihak ketiga *Third Party Adminsitrator* (TPA) , yang mana perusahaan ini

bukan lah perusahaan asuransi melainkan perusahaan yang menjadi pihak ketiga dalam layanan administrasi untuk mengklaim manfaat asuransi di berbagai rekanan rumah sakit yang tersebar di seluruh Indonesia , negara negara Asian tenggara, serta di seluruh dunia melalui kemitraan internasional, selanjutnya ada juga perbankan di mana rekanan dengan perbankan ini bertujuan untuk memudahkan proses pencairan klaim manfaat meninggal dunia yang diterima oleh ahli waris tertanggung, selain itu juga ada rumah sakit rumah sakit rekanan allianz yang didalam nya terdapat perjanjian akan proses pembayaran biaya berobat pasien yang bisa melalau asuransi dari produk yang allianz punya melalui MOU , layanan darurat medis internasional yang bertujuan untuk memudahkan nasabah yang mengambil program asuransi seluruh dunia untuk berobat dan menjalani pengobatan di luar negeri, lalu ada juga OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dimana didalam kegiatan bisnis yakni *sharing*, penjelasan, maupun presentasi produk harus sesuai dengan kaidah peraturan OJK yang ada, yang dimaksudkan disini adalah ketika menjelaskan ataupun berbagi info produk soal proteksi dalam hal ini asuransi harus sesuai dengan fitur, dan spesifikasi dari proteksi yang dijelaskan tidak boleh terjadi *misseling* yang sampai merugikan pihak dari nasabah atau pengguna maupun penjelasan penjelasan produk asuransi yang tidak sesuai seperti asuransi untuk investasi maupun yang lain nya serta *last but not least* ada AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) yang mana Lembaga ataupun organisasi yang menjadi semua perkumpulan asuransi jiwa termasuk dalam hal ini PT Allianz Life Indonesia, yang mana AAJI ini bertugas untuk mengawasi kinerja asuransi jiwa yang ada di Indonesia dalam melayani kebutuhan masyarakat, serta AAJI ini juga berperan dalam mengeluarkan Lisensi kepada agen / tenaga pemasar untuk bisa memasarkan produk asuransi dan sudah dianggap memenuhi syarat dan sesuai standart dalam memasarkan produk asuransi dan memenuhi syarat menjadi agent/ tenaga pemasar yang baik dan memiliki pengetahuan yang cukup akan asuransi tersebut (Semacam Surat izin dan legalitas dalam memasarkan produk asuransi).

Cost Structure (Struktur Biaya)

Pembiayaan yang timbul di dalam model bisnis ini dan di hampir semua perusahaan asuransi adalah biaya untuk *reward* ataupun bonus yang biasanya diberikan kepada para partner bisnis / agen allianz yang ada dalam bentuk bonus komisi maupun dalam bentuk *reward trip*. sebenarnya dalam industri asuransi untuk *cost structure* ada dalam bentuk *trip reward* jalan jalan ke luar negeri maupun destinasi wisata ataupun juga bisa *voucher e-money* ataupun bonus komisi.

Tabel 3
Tabel hasil Analisis BMC

Customer Segmentation	Produk : Semua Kalangan , Semua Jenis Kelamin, Semua Profesi, Usia mulai dari 0 bulan - 70 Tahun semua memerlukan asuransi (proteksi) Business : Sudah legal untuk memasuki dunia kerja , 17 tahun dan memiliki KTP, menginginkan bisnis yang
-----------------------	---

	bisa di wariskan kepada keluarga dan income yang juga bisa di wariskan, mencari kendaraan yang bisa mengantarkan kehidupan yang lebih baik, menambah income dan passive income serta asset.
Value Propositions	<p>Produk : Proteksi (program jaminan Kesehatan, jaminan penghasilan / jiwa) sesuai kebutuhan dan kemampuan dari nasabah.</p> <p>Peluang Bisnis (nasabah + partner bisnis) :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sistem Bisnis partnership -Skema kompensasi yang menarik - bisnis di industry asuransi dengan cara yang baru (franchise asuransi) dengan membentuk organisasi atau team yang besar. - fokus income oriented
Channel	<p style="text-align: center;">Agen Asuransi Platform Distribusi Digital (OptimALL, Website resmi allianz)</p>
Customer Relationship	<p>Nasabah : Customer Service Allianz Care, Portal Nasabah,eAZy Connect,eAZy Pension.</p> <p>Nasabah + partner bisnis (agen) : Agency Connect, ASN Discover, ASN portal, Allianz Service Management, Komunitas bisnis NEW UNIVISION.</p>
Revenue Streams	<p>Polis Asuransi :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Biaya Akuisisi (Komisi agen,biaya operasional,marketing) -Biaya Administrasi (Biaya layanan operasional bulanan untuk nasabah -Biaya Polis (Biaya pencetakan, penjilidan materai) -Biaya Asuransi -Biaya Manfaat Tambahan.

Pembahasan

Strategi Pemasaran PT Allianz Life Indonesia cabang Surabaya dalam memasarkan produk nya untuk meningkatkan volume penjualannya ditinjau dari pendekatan Business Model Canvas (BMC) dengan menggunakan *Business System* adalah sangat baik dan meningkat secara signifikan, hal ini ditunjukkan dengan pencapaian yang ditorehkan oleh perusahaan PT Allianz Life Indonesia sendiri secara konsisten salah satunya yakni pada tahun 2021 tercatat sebagai asuransi jiwa dengan total sumber daya/kekayaan di atas 25 triliun dan menerima penghargaan dari majalah investor Indonesia untuk predikat “Asuransi Terbaik 2021” penghargaan ini didasari oleh laporan keuangan Allianz Life sendiri pada tahun 2020. tak hanya penghargaan sebagai asuransi terbaik di tahun 2021, pada tahun yang sama pun Allianz meraih *Market Leaders Award* 2021 dari media asuransi yang mana pencapaian ini diberikan melihat dengan pencapaian *Gross Written Premium* (GWP)

yang di torehkan, tak hanya berhenti cukup sampai disitu saja beberapa penghargaan lain nya seperti penghargaan “ Peringkat 1 Rating asuransi Infobank 2021 “ dari majalah infobank pun di sabet oleh allianz serta beberapa penghargaan penghargaan bergengsi lain nya seperti Penghargaan *Excellent Millenials’s Brand Choice 2021* dan *Indonesia TOP Company Awards 2021*.

Tabel 4

Pendapatan Premi Bruto (*Gross Written Premium*) Allianz 2021

Tahun	Total Pendapatan Premi Bruto (in IDR million)	Kenaikan dari tahun sebelumnya	Jumlah Agen berlisensi	Jumlah Tertanggung / Nasabah
2021	14,9 Triliun	+ 26,6%	14.397 agen	10,4 Juta

Source : <https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/yKXqXj9N-allianz-life-catat-premi-bruto-capai-rp14-9-triliun-di-kuartal-iii>

Tak hanya itu tercatat laporan keuangan allianz life Indonesia pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 26,6 % yaitu sebesar Rp.14,7 Triliun. Dalam Analisis BMC pada model bisnis yang digunakan oleh allianz sebagai strategi bisnis ada beberapa aspek yang menjadi *highlight* utama nya yakni pada aspek proporsi nilai yang ditawarkan yakni masyarakat dibuat melihat sudut pandang lain dari asuransi dan industri asuransi bahwa tidak selama produk asuransi ditawarkan dengan cara *hard selling, canvassing* dan cara cara lama lain nya tapi juga bisa melalui pendekatan *sharing is caring* serta proporsi nilai untuk bisnis industri asuransi nya sendiri jika pada masa lampau agen asuransi adalah salah satu profesi yang kurang di lihat dan menjadi profesi pilihan terakhir setelah tidak ada pekerjaan lagi yang bisa dilakukan dan menggunakan pendekatan penjualan *hardselling* .

Namun pada saat ini profesi agen asuransi menjadi pekerjaan yang tidak lagi dipandangan sebelah mata karena dalam model bisnis ini agen adalah partner bisnis allianz (karena tidak digaji, tidak ada bos, waktu kerja (*fleksibel*) serta menjadi profesi yang paling dibayar mahal saat ini di Indonesia serta profesi yang menjadi pilihan anak anak muda maupun siapapun yang ingin membangun bisnis nya sendiri, membangun kestabilan *income, passive income* dan *asset* dengan *income* serta bisnis yang bisa di wariskan dan stabil karena ada sistem yang sudah *establish* dan mendukung dengan baik, selain itu pendekatan dengan para nasabah nya juga melalui *sharing* bukan atas dasar *selling* maupun *hardselling* ataupun *canvassing* tetapi melalui pendekatan *sharing is caring* dan memberikan suatu solusi atas masalah yang berkaitan tentang mengamankan asset, penghasilan, dan Kesehatan dan lebih jauh itu berkaitan dengan nilai moral yakni menyampaikan suatu informasi baik produk maupun konsep bisnis untuk menyelamatkan hidup calon nasabah dan partner bisnis sekaligus peluang Kerjasama dengan penghasilan yang tidak terbatas, bisa di

wariskan (baik bisnis maupun penghasilan nya) serta untuk bisa mendapatkan kehidupan yang lebih baik lagi.

Tidak hanya itu ada aspek customer relationship yang mana dalam model bisnis ini *selling is recruiting* yang mana nasabah juga bisa menjadi partner bisnis maka dari itu *relationship* yang dibangun pun atas dasar kekeluargaan dan maintenance nya melalui rasa persaudaraan, komunikasi yang terjalin baik dan terjadi secara dua arah dimana didalam model bisnis ini ada komunitas yang merepresentasikan “ business system” itu sendiri yakni “ New Univision “ dengan motto *we stand alone but together* melambangkan bahwa komunitas ini adalah sebagai wadah untuk mencapai impian masing masing anggota nya melalui kendaraan bisnis industri asuransi allianz tetapi dengan Bersama sama dan hadir untuk satu sama lain serta saling *support* satu sama lain jadi rasa kekeluargaan nya ada. Dengan mempertahankan 9 elemen bisnis saat ini yang sudah ada di dalam BMC model bisnis yang diterapkan dalam strategi pemasaran allianz perusahaan akan dapat terus bersaing dan mencapai visi, misi perusahaan. namun kedepan nya seiring perkembangan zaman tetap diperlukan pembaharuan dan inovasi terhadap beberapa aspek agar model bisnis yang digunakan sebagai strategi pemasaran dapat terus unggul.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sejauh ini untuk hasil analisis strategi pemasaran dengan sistem bisnis yang di lakukan oleh Allianz ini semua aspek sudah bagus dan berkualitas, serta aspek satu dengan yang lain nya sangatlah berkaitan erat, berkesinambungan. hanya saja untuk kedepan nya perlu di lakukan inovasi lagi terhadap strategi bisnis dengan model *business system* ini seperti yang di rekomendasikan adalah penggabungan dan kombinasi antara ide ide baru dengan *business system* yang bisa menjadikan *business system* lebih baik lagi ke depan nya tanpa harus menghilangkan ataupun menggerus ciri khas, aspek maupun apa yang sudah ada dan menjadi karakter dari *business system* ini sendiri, contoh nyata nya adalah yang mungkin saat ini Allianz mulai melirik yakni penggabungan dan pengkombinasian antara business system dengan sistem referral. dimana nanti nya di dalam kolaborasi yang sudah mulai dilirik dan coba di lakukan oleh allianz untuk di implikasikan yang mana dalam hal ini bagi setiap nasabah yang mereferensikan atau mereferralkan nasabah lain untuk memiliki program asuransi dan closing maka akan mendapat kompensasi sesuai skema kompenasasi yang telah ada dan ditetapkan sebelumnya. ini menurut penulis tentu nya akan sangat menarik dan bagus lagi dalam hal Langkah startegi pemasaran yang di ambil dan tentu nya akan sangat menarik dan bagus lagi dalam hal Langkah startegi pemasaran yang di ambil dan tentu nya inovasi yang sangat pintar dan baik lagi untuk allianz dalam busines system nya sehingga dapat *mengattract* banyak nasabah untuk mereferensikan teman nya ataupun kolega nya yang mungkin sedang mencari atau membutuhkan asuransi secara tidak Cuma Cuma tetapi ada benefit yaitu kompensasi yang menarik.

Saran

Masukan dalam penelitian pada Strategi pemasaran PT Allianz Life Indonesia cabang Surabaya dengan menggunakan strategi bisnis model “*Business System*” ini adalah :

1. Mempertahankan apa apa saja yang sudah ada di ke Sembilan elemen yang sudah di analisis pada model BMC di atas agar selalu bisa menjadi perusahaan dan *leading* produk asuransi terbaik yang ada di Indonesia, serta secara konsisten tetap mempertahankan kualitas pelayanan nya dan kualitas produk nya. karena sejauh ini dari yang peneliti teliti dan amati baik dari segi aspek produk allianz sendiri sudah banyak mempunyai dan menginisiasi produk yang sudah menjawab beragam masalah dari nasabah nya dan menjadi solusi akan masalah nasabah nya. dengan tetap mempertahankan apa saja yang sudah baik dan sudah bagus ditambah dengan inovasi terkait pengkombinasian sistem seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya di bagian kesimpulan dan bukan tidak mungkin PT Allianz akan terus menjadi perusahaan. asuransi terbaik dan terpercaya oleh masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, M. D., Umami, Z., & Mardiana, L. (2020). *Promotion Strategy Analysis Of Make Up Artist@ Maudy. Makeup Using Instagram Social Media*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(1), 84-90.
- Asmaradewi, Y. (2019). *Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro*. Universitas Semarang, Semarang.
- Atmoko, T. P. H. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 1(2), 83-96.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lestari, A., & Erianjoni, E. (2020). *Dinamika Aktivitas Make Up Artist (MUA) Laki-Laki di Kota Padang*, 3(1), 53-61.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosisoteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Saifuddin, Zuhri. (2017). *Penggunaan Media Sosial dalam Membangun Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Even Organizer di Surabaya*. Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara, 7 (2). pp. 170-178 ISSN 2303-0089
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi ke-4*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Yusuf Saleh, Muhammad dan Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: Sah Media.

Tutik Kusriyanti, (2020) , *Perancangan Strategi Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas Pada Leora Design Interior& Furniture*. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial Volume 1, Issue 2, Juli 2020 E-ISSN : 2716-375X, P-ISSN : 2716-3768 .

Doni Sahat Tua Manalu, Indah Maulina Utami , (2021) , *Startegi Pemasaran Buah Naga Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Di PT. Trisna Naga Asih Kabupaten Subang* . Publikasi Penelitian Terapan dan Kebijakan 4(2)(2021):HLM.85-91.

Meilina Kartika Kadir, (2021), *Analisis Model Bisnis Bank Muamalat dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)*”, Jurnal Al- Misbah [Vol. 2 No. 1 \(2021\): AL-MISBAH](#) .

Pustakaan dari Media Online

<https://kamuslengkap.com/kamus/asuransi/arti-kata/general-agency-system>

<https://kamuslengkap.com/kamus/asuransi/arti-kata/general-agency-system>

<https://www.allianz.co.id/tentang-kami/laporan-tahunan.html>

<https://www.allianz.co.id/tentang-kami/finansial.html>