

BAB II

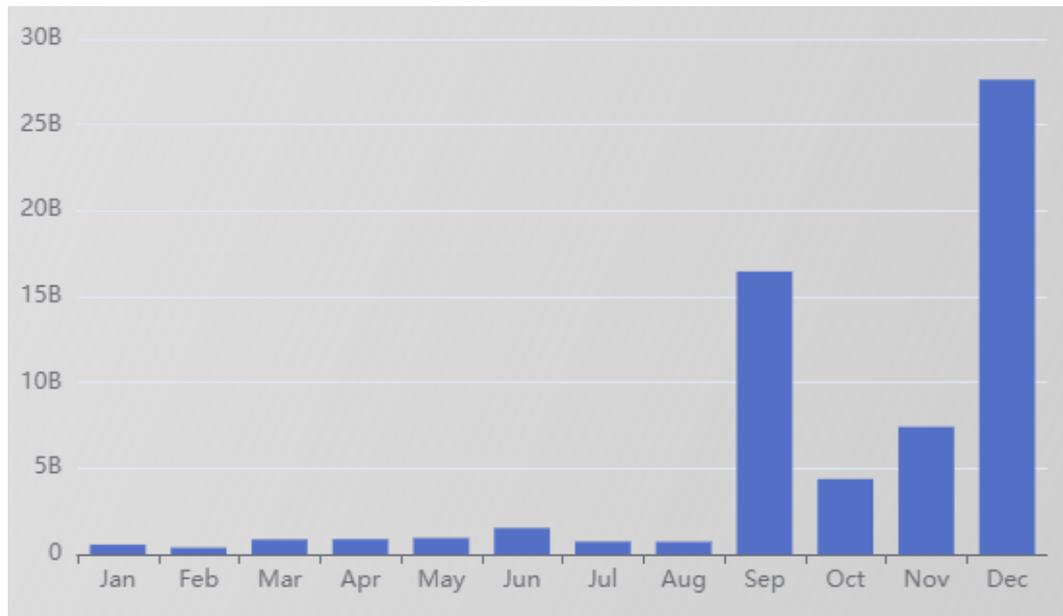
LATAR BELAKANG PERUSAHAAN

2.1. Profil Perusahaan

PT. XYZ merupakan perusahaan yang bergerak pada usaha pialang asuransi dan reasuransi yang berdiri sejak tahun 2011, pada tahun 2021 PT.XYZ membentuk suatu produk digitalisasi dengan nama ABC, pada perjalanannya PT.XYZ menjadi saluran integrasi pada kerjasama yang dibentuk oleh PT.XYZ dengan beberapa partner diantaranya :penyedia layanan transportasi berbasis aplikasi, layanan keuangan berbasis aplikasi.

Visi PT.XYZ adalah menjadi *broker* asuransi berbasis teknologi pilihan di Indonesia yang divalidasi oleh pasar untuk solusi teknologi, inovasi produk, dan keandalan layanan kami, sedangkan misi PT.XYZ adalah untuk menghubungkan mitra distribusi dan vendor asuransi kami melalui platform solusi digital yang memberikan pengalaman tanpa batas yang memenuhi kebutuhan layanan asuransi masing-masing.

Pada awal dimulai proses *production* atau proses dimana suatu produk diluncurkan untuk ketersediaan umum (*General Availability*) aplikasi terdigitalisasi mampu meningkatkan pendapatan dari sisi premium atau biasa disebut *Gross Weighted Premium (GWP)* hingga sembilan belas kali lipat dari bulan sebelumnya. Pada PT. XYZ proses rilis dilakukan pada bulan Agustus dengan pendapatan pada saat itu berada dibawah 1M, selanjutnya aplikasi telah terdigitalisasi di bulan September sehingga meningkatkan pendapatan menjadi berkisar 17 Miliar, di bulan Oktober dan November pendapatan menjadi berkisar empat hingga delapan Miliar, peningkatan terjadi secara fluktuatif. Hingga Peningkatan tertinggi terjadi di bulan Desember yaitu hingga 27 Miliar. Berikut grafik pertumbuhan pendapatan PT. XYZ pada tahun 2021.



Gambar 2.1 Grafik pertumbuhan pendapatan PT. XYZ tahun 2021

Sumber : Penulis (2022)

Saluran revenue yang dimiliki PT. XYZ terdiri dari dua yaitu saluran digital dan saluran konvensional. Perbandingan kedua saluran mencapai dua kali lipat, dengan rasio saluran konvensional sebesar 30% dan saluran digital sebesar 70%. Berikut rasio perbandingan pendapatan berdasarkan saluran distribusi pemasaran yang tersedia.

UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 2.2 Grafik rasio perbandingan pendapatan tahun 2021 PT.XYZ

Sumber : Penulis (2022)

2.2. Analisa Internal Perusahaan

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat untuk memformulasikan dan mengembangkan pasar yang kompetitif secara terstruktur, biasa juga digunakan untuk menggambarkan keadaan suatu perusahaan berupa kekuatan / nilai, kesempatan yang bisa dieksplorasi, daftar kelemahan untuk mengantisipasi, serta ancaman yang mungkin dihadapi oleh perusahaan pada saat analisa SWOT dibuat (Mitra & Jenamani, 2020).

Analisa SWOT dari PT.XYZ, *strengths* berupa system integrasi teknologi yang kuat dengan akreditasi ISO 27001, kepemilikan dari perusahaan konglomerasi besar di Indonesia, dan kustomisasi produk yang sangat dinamis, jika dibandingkan dengan *weakness* yang dimiliki oleh PT. XYZ yaitu waktu integrasi dengan mitra yang relatif lama, belum memiliki database calon nasabah dan metode pemasaran berupa *door to door* maupun lelang. *Opportunities* yang dimiliki PT. XYZ berupa ruang akuisisi yang masih luas, kemungkinan pengembangan teknologi yang lebih *robust* serta model bisnis baru sebagai revenue stream. Pada sisi *threats* terdapat

perang harga antar competitor dan adanya pemutusan kerjasama secara sepihak oleh mitra. Analisa SWOT dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Analisa SWOT PT. XYZ

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ol style="list-style-type: none"> Memiliki system integrasi berbasis teknologi yang kuat Terkreditasi ISO 27001 Dimiliki oleh perusahaan konglomerasi besar di Indonesia Kustomisasi produk yang sangat dinamis 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Onboarding</i> atau waktu integrasi mitra relatif lama Belum memiliki database calon nasabah Metode pemasaran <i>door to door</i> dan lelang
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ol style="list-style-type: none"> Banyak ruang akuisisi di pasar Indonesia (Prisma , Nabil , & Kristianus, 2022) Kemungkinan pengembangan teknologi yang lebih <i>robust</i> Adanya model bisnis baru sebagai <i>revenue stream</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Kompetitor melakukan perang harga Adanya pemutusan hubungan kerjasama oleh mitra secara sepihak.

Sumber : Penulis (2022)

2.3. Identifikasi Masalah

Praktik pemasaran pada pialang asuransi sering mendapat penolakan dari calon nasabah, beberapa alasan yang sering diungkapkan oleh calon nasabah di antaranya sudah memiliki produk yang sama, belum memiliki mobil pada penawaran produk asuransi mobil, masih mengontrak pada penawaran produk asuransi rumah, dengan demikian maka bisa disimpulkan bahwa adanya gap antara informasi yang didapat oleh jasa penawaran dengan keadaan nyata dari calon nasabah.

Data calon nasabah diperoleh tim jasa penawaran dari tim pemasaran, namun data yang diperoleh bersifat kotor dan tidak lengkap, karena cara kerja tim marketing menggunakan metode interview dan pengisian form, bahkan pada

beberapa kasus masih adanya pengisian dengan metode tulis tangan, yang mana hal seperti ini tidak memberikan kenyamanan pada calon nasabah.

Ada pun data diperoleh dari team analis, pada case studi PT.XYZ data hanya didapatkan dari informasi formal KYC (*know your customer*) seperti KTP, Pasport, SIM, Slip Gaji. yang mana pada data tersebut hanya bisa mengidentifikasi *eligibility* apakah calon nasabah pantas mendapat penawaran produk dari sisi kemampuan ekonomi saja.

2.4. Pernyataan Masalah

PT.XYZ memulai proses digitalisasi pada tahun 2021 sehingga belum memiliki basis data nasabah maupun calon nasabah secara *comprehensive*. Sehingga dalam mendapatkan daftar calon nasabah team penjualan dan pemasaran PT.XYZ harus melakukan klasifikasi satu persatu, dan memakan waktu yang relatif lama. Maka sangat diperlukan adanya suatu alat untuk dapat *generate* data tersebut sehingga kinerja dari tim marketing bisa lebih efisien serta meningkatkan kapabilitas dari tim.

Saat ini dalam menentukan calon nasabah PT.XYZ harus melakukan profiling secara manual baik itu melihat info secara online maupun melakukan canvassing serta mengirim email secara acak kepada perusahaan maupun individu yang dituju, kalkulasi potensi kerugian. Potensi kerugian pada proses *profiling* manual yaitu dapat memakan waktu hingga 60 menit/ calon nasabah sehingga PT.XYZ hanya mampu memprofilisasi delapan calon nasabah perhari. Untuk *direct canvassing* waktu yang diperlukan yaitu 120 menit/calon nasabah. Hal ini dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 2.2 Operasional Proses Profilisasi

	Waktu	Material	Kapabilitas
Profiling manual	60 menit / calon nasabah		8 calon nasabah perhari

Direct Canvasing	120 menit / calon nasabah	Akomodasi	4 calon nasabah perhari
------------------	---------------------------	-----------	-------------------------

Sumber : Penulis (2022)

Oleh karena hal tersebut, maka diperlukan tranformasi digital pada bagian *profiling* calon nasabah sehingga tidak terjadi kerugian bagi perusahaan dari kesalahan penentuan target calon nasabah, serta saat bersamaan dapat meningkatkan kapabilitas tim marketing dan meningkatkan efisiensi biaya serta dapat mereduksi biaya yang terbuang dari ketidak akuratan profiling calon nasabah.

Dapatkah sistem pencocokan otomatis meningkatkan efektifitas dan kemampuan dalam prediksi data dan perencanaan strategis untuk pertumbuhan perusahaan dan keberlanjutan?

Transformasi digital PT.XYZ bertujuan untuk :

1. Meningkatkan efisiensi pada tahapan profilisasi calon nasabah, sistem dapat memberikan daftar rekomendasi nasabah beserta jenis asuransi sebanyak 150 perjam.
2. Meningkatkan produktifitas kinerja karyawan dalam memberikan layanan terbaik kepada nasabah dan calon nasabah, dengan mereduksi waktu yang digunakan sebesar 80%.
3. Memacu pertumbuhan data secara konstan sehingga dapat digunakan kembali di masa mendatang guna mendukung pengambilan keputusan.
4. Meningkatkan portfolio perusahaan dalam bidang teknologi.
5. Mengembangkan sebuah platform yang berfungsi untuk mengkolaborasikan proses e-KYC dengan data *secondary* sehingga menghasilkan rekomendasi produk yang relevan bagi calon nasabah

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A