

**Strategi Pemasaran Produk Asuransi Investasi di Indonesia: Kajian Simulasi  
Premi Produk Asuransi Investasi Axa Mandiri**

**Aida Lasmi<sup>1</sup>, Nuri Aslami<sup>2</sup>**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[aidalasmi@gmail.com](mailto:aidalasmi@gmail.com)<sup>1</sup>, [nuriaslami@uinsu.ac.id](mailto:nuriaslami@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*Indonesian people currently have a high desire to protect themselves with iberinsurance and even invest while iinsured. Insurance has slowly become a necessity for the community as a form of protection and investment in the medium and long term. For investment insurers, a person does not need to manage the purchased policy, it is enough to pay the initial investment premium and then everything is managed by the police issuer, so that it is convenient for the public to use it according to their needs and provisions. The purpose of this research is to find out the implementation of the marketing strategy for investment insurance products at PT AXAi Mandiri Financial Services (Axa Mandiri) in attracting customers through analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats faced and simulating premiums on investment insurance products. The results obtained are that the company iAxa Mandirii increases customer trust by sharpening aspects of its marketing strategy, which begins with identifying the aspects that underlie the preparation of insurance which focuses on investment, determining the brand to be more recognizable by the wider community, strong personal team, good service, choice of right and quality products, appropriate premiums, Attractive product packagingii and continuous promotion are the overall strengths applied by Axa Mandiri.*

**Keywords: strategy, marketing, insurance, investment**

**ABSTRAK**

Masyarakat Indonesia saat ini memiliki keinginan yang tinggi untuk memproteksi dirinya dengan berasuransi bahkan berinvestasi sambil berasuransi. Asuransi perlahan sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat sebagai salah satu bentuk proteksi dan investasi jangka menengah dan jangka panjang. Bagi pelaku asuransi investasi, seseorang tidak perlu mengelola polis yang dibeli, hanya cukup membayar biaya premi investasi diawal dan selanjutnya segala sesuatunya dikelola pihak penerbit polis tersebut, sehingga nyaman bagi masyarakat untuk menggunakannya sesuai kebutuhan dan ketentuan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran produk asuransi investasi pada PT AXA Mandiri Financial Services (Axa Mandiri) dalam menarik nasabah melalui analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi serta melakukan simulasi premi terhadap produk asuransi investasi, Analisis data kualitatif digunakan untuk menjelaskan secara mendalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil yang diperoleh adalah perusahaan Axa Mandiri meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menajamkan aspek-aspek strategi pemasaran, yaitu diawali dengan mengidentifikasi aspek-aspek yang mendasari penyusunan asuransi yang fokusnya adalah investasi, penentuan merk

agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, tim personal yang tangguh, pelayanan yang baik, pilihan produk yang tepat, dan berkualitas, premi yang pas, pengemasan produk yang menarik serta promosi yang berkesinambungan merupakan kekuatan secara menyeluruh yang diterapkan oleh Axa Mandiri.

**Kata kunci: strategi, pemasaran, asuransi, investasi**

## PENDAHULUAN

Industri Asuransi di Indonesia saat ini menunjukkan banyak kemajuan sebagian besar masyarakat Indonesia bekerja pegawai kantor biasa dengan upah yang standar, namun memiliki keinginan yang tinggi untuk memproteksi dirinya dengan berasuransi bahkan berinvestasi sambil berasuransi. Asuransi sudah semakin digemari akhir-akhir ini, terlebih untuk kalangan yang memiliki pendapatan besar yang ingin memutarakan uangnya, namun tidak ingin repot dalam mengelola uang dan hingga mampu membangun bisnis yang besar, menjadi pelaku asuransi investasi, seseorang tidak perlu mengelola polis yang dibeli, hanya cukup membayar biaya premi investasi diawal dan selanjutnya segala sesuatunya dikelola pihak penerbit polis tersebut.

Memutuskan untuk membeli polis asuransi investasi, tentunya perlu pertimbangan yang matang, perlu mengetahui dengan baik dan jelas profil serta kredibilitas perusahaan asuransi yang akan dibeli, pemilihan jenis polis pun perlu diperhatikan, karena secara langsung mempengaruhi tingkat investasi. Hal ini menjadi penting mengingat banyaknya kasus yang menggambarkan ketidaksesuaian antara estimasi keuntungan yang digambarkan pihak penerbit polis asuransi pada awalnya dengan kenyataan setelah menjalankannya. Tentunya hal ini bukan sepenuhnya kesalahan penerbit polis asuransi tersebut, namun juga ketidakjelian pihak pembeli polis dalam melihat peluang, ancaman, kekuatan, serta kelemahan dari polis asuransi investasi yang dipilih.

Penelitian ini dilakukan untuk mendorong kebutuhan investasi dan memperluas pangsa pasar industri asuransi, serta peluang bisnis yang cerah mengingat perusahaan asuransi merupakan industri yang telah dan cukup menguasai sebagian besar pasar yang dibidiknya. Asuransi investasi juga memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang karena ditangani oleh orang-orang yang dipekerjakan secara profesional, namun perusahaannya asuransi di daerah tertentu juga memiliki beberapa kekurangan, diantaranya pemilihan strategi dan pemasaran asuransi investasi, selain itu, kekurangan dalam aktivitas promosi memungkinkan orang-orang yang tidak mengikuti perkembangan informasi asuransi investasi dapat tertinggal dalam mengikuti dan memperoleh kesempatan berinvestasi.

Melihat besarnya *business opportunity* di bidang penjualan produk kebutuhan investasi tersebut dan juga adanya persaingan yang ketat dari perusahaan lain, maka diperlukan strategi bersaing, khususnya di bidang pemasaran yang tepat, mengingat jenis produk yang menjadi salah satu

andalan bisnis asuransi, agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan tercapai secara optimal. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran produk asuransi investasi pada PT AXA Mandiri Financial Services (Axa Mandiri) dalam menarik nasabah melalui analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi serta melakukan simulasi terhadap produk asuransi investasi.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini difokuskan pada Produk Asuransi Investasi Axa Mandiri. Perolehan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung. Data diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung di kantor Axa Mandiri, dengan mengikuti dan mengamati proses pekerjaan yang dilakukan di kantor Axa Mandiri.

Kajian penelitian ini dilakukan selama tiga bulan di tahun 2012. Analisis pemasaran pada Produk Asuransi lain di Axa Mandiri untuk melihat produk-produk asuransi yang ada. Setiap strategi yang dilaksanakan, dikatakan cukup berhasil. Keberhasilan tersebut dapat terlihat pada banyaknya produk yang telah terjual. Alat analisis yang digunakan adalah SWOT (*strength, Weakness, Opportunities dan Treatment*) dan analisis data kualitatif.

#### **PEMBAHASAN**

PT AXA Mandiri Financial Services (AXA Mandiri) adalah perusahaan patungan (*joint venture*) antara PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (5% saham) dan AXA (49% saham) yang melakukan kegiatan pemasaran produk asuransi melalui kerjasama dengan bank (*bancassurance*) yang beroperasi sejak desember 2003. AXA mandiri secara bertahap diimplementasikan dengan menempatkan financial advisor yang profesional di cabang-cabang Bank mandiri dimulai di bulan desember 2003 dengan hanya 40 orang financial Advisor di 20 cabang bank mandiri Jakarta, kini AXA mandiri telah menempatkan financial Advisor profesional di lebih dari 1000 cabang Bank mandiri di seluruh Indonesia.

Melalui produk bernilai tambah yang melengkapi produk yang ditawarkan Bank Mandiri. AXA mandiri memberikan solusi bagi kebutuhan finansial nasabah. AXA Mandiri menyediakan produk kombinasi asuransi dan investasi yang disebut unit-linked, yaitu Mandiri Investasi Sejahtera dan Mandiri Rencana Sejahtera. Selain itu terdapat produk asuransi jiwa murni yakni Mandiri Jiwa Sejahtera. Selain ketiga produk dasar ini, AXA Mandiri juga menyediakan perlindungan tambahan yang memberikan mamfaat lebih antara lain Perlindungan kecelakaan, Perlindungan Kesehatan, Perlindungan Pembayaran Premi dan perlindungan terhadap penyakit kritis.

AXA Mandiri juga memberikan perlindungan agar disegmentasi padamasing-masing nasabah. Untuk bisnis grup, AXA Mandiri menyediakan produk

Mandiri Protection yang memberikan perlindungan bagi pemegang kartu kredit Mandiri Visa, serta proteksi asuransi jiwa bagi nasabah Consumer Loan. AXA Mandiri membutuhkan sumber daya manusia yang profesional dan ahli di bidangnya, maka didirikan Bancassurance Academy yang pertama di Asia dengan tujuan untuk memberikan pelatihan yang komprehensif dan mendalam baik bagi tenaga pemasaran AXA Mandiri, maupun staf Bank Mandiri. Dengan demikian mereka memiliki keahlian di bidang keuangan yang dibutuhkan untuk memastikan bahwa nasabah mendapatkan pelayanan keuangan yang tepat sesuai dengan kebutuhan.

Produk asuransi yang dimiliki oleh Axa Mandiri adalah asuransi mandiri kesehatan global, asuransi mandiri kesehatan prima, asuransi mandiri rencana sejahtera plus-fresional, asuransi mandiri rencana sejahtera plus-keluarga, asuransi mandiri rencana sejahtera plus-pendidikan, asuransi mandiri rencana sejahtera plus-emas, asuransi mandiri investasi sejahtera plus, asuransi mandiri jiwa sejahtera, mandiri jaminan kesehatan, asuransi mandiri rencana sejahtera protection, asuransi mandiri proteksi kesehatan syariah, asuransi mandiri hospital saving.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Axa Mandiri dalam memasuki pasar persaingan bisnis asuransi sangat detail, oleh karena itu perlu dilakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan Axa Mandiri.

### **Analisis SWOT**

Strategi pemasaran yang diperlukan Axa Mandiri dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan adalah menganalisis aspek-aspek yang mendasari penyusunan asuransi yang fokusnya adalah investasi. Berdasarkan pengamatan penelitian, serta hasil wawancara dengan pihak perusahaan yaitu financial advisor, maka analisis SWOT disusun sebagai berikut.

#### **a. Analisis Internal Perusahaan**

Strengths (kekuatan) adalah merk yang dikenal masyarakat luas, personal yang tangguh dan pelayanan yang baik (aspek personalia), pilihan produk yang tepat, beragam, dan berkualitas, serta premi yang pas (aspek produk dan aspek harga) dan pengemasan produk dan suasana kantor yang menarik serta promosi yang berkesinambungan (aspek presentasi dan aspek promosi). Weakness (kelemahan) adalah akses nasabah pada beberapa fasilitas kegiatan promosi dan pelayanan ekstra/tambahan tidak seluruhnya diketahui nasabah dan masyarakat lainnya (aspek promosi dan aspek pelayanan). Berikut adalah perhitungan factor strategi internal pada tabel 1.

**Tabel 1**

**IFAS (Internal Strategi Factors Analisis Summary) Axa Mandiri**

<b>FAKTOR STRATEGI INTERNASIONAL</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>
<b>Kekuatan:</b>			

• Merek dikenalal masyarakat luas	0.25	4	0.65
• Personal yang tangguh dan pelayanan yang baik	0.15	3	0.35
• Pilihan produk yang tepat, beragam, dan berkualitas, serta premi yang pas	0.25	4	0,65
• Pengemasan produk dan suasana kantor yang menarik dan promosi yang berkesinambunga	0.15	3	0.35
<b>Kelemahan</b>			
• Akses nasabah pada beberapa fasilitas kegiatan promosi dan pelayanan ekstra/tambahan tidak seluruhnya diketahu ui nasabah dan masyarakat lainnya	0.20	2	0.65
<b>Total</b>	1.00		2.65

b. Analisis Internal Perusahaan

*Opportunities* (peluang) adalah pergeseran pola investasi masyarakat (survey Nielsen research), kebutuhan sarana investasi yang mudah dan lebih menghasilkan, premi produk asuransi bersaing, produk asuransi investasi kini sebagai kebutuhan keluarga. *Threats* (ancaman) adalah tingkat kunjungan/transaksi pembelian produk yang cenderung kurang stabil dan cenderung kurang memenuhi target, banyaknya industry asuransi pesaing yang mengedepankan system pelayanan yang baik, kemungkinan nasabah hanya membeli investasi karena kebetulan/tidak terencana. Berikut adalah perhitungan faktor strategi eksternal pada tabel 2.

**Tabel 2**

**EFAS (Eksternal Strategi Faktors Analysis Summary)**

FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
<b>Peluang:</b>			
• Pola investasi masyarakat (survey Nielsen research)	0.25	4	0.65
• Kebutuhan sarana investasi yang mudah dan lebih menghasilkan	0.20	4	0.65
• Premi produk asuransi bersaing	0.10	3	0.30
• Produk asuransi investasi kini sebagai kebutuhan keluarga	0.05	3	0.15
<b>Ancaman:</b>			
• Tingkat kunjungan/transaksi pembelian produk yang cenderung kurang stabil dan cenderung kurang memenuhi target	0.15	1	0.25

<ul style="list-style-type: none"> <li>Banyaknya industry asuransi pesaing yang mengedepankan system pelayanan yang baik</li> </ul>	0.10	1	0.20
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kemungkinan nasaba hanya membeli investasi karena kebetulan/tidak terencana rata-rata pendapatan masyarakat rendah)</li> </ul>	0.15	2	0.20
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.40</b>

### Matrik IE (Internal Eksternal)

Pada matrik IE, menempatkan analisis internal Axa Mandiri dalam kondisi rata-rata yaitu pada nilai antara 2.0-2.99 dan analisis eksternal pada kondisi sedang yaitu antara nilai 2.0-2.99. Axa Mandiri berada dalam SEL 5 karena total nilai dari matrik IFAS adalah 2.65 dan total nilai dari matrik EFAS adalah 2.40 yang berarti Axa Mandiri berada dalam strategi pertumbuhan dan integrasi horizontal.

Pada matriks IFAS dapat dilihat bahwa merek dikenal masyarakat luas dan pilihan produk yang tepat, beragam, dan berkualitas, serta premi yang pas mempunyai bobot masing-masing 0,25 menjadi kekuatan besar bagi Axa Mandiri untuk terus berjalan dan menghadapi persaingan pada perusahaan asuransi. Akses nasabah pada beberapa fasilitas kegiatan promosi dan pelayanan ekstra/tambahan tidak seluruhnya diketahui nasabah dan masyarakat lainnya merupakan kelemahan terbesar yang dimiliki Axa Mandiri dengan bobot masing-masing 0,20 yang terus dihadapi dengan kekuatan dan peluang yang ada, agar dapat terus menarik pelanggan untuk menanamkan uangnya pada asuransi investasi Axa Mandiri.

Matriks EFAS menjelaskan pergeseran pola investasi masyarakat (survey Nielsen research) dan kebutuhan sarana investasi yang mudah dan lebih menghasilkan mempunyai bobot masing-masing 0,20 menjadi peluang besar bagi Axa Mandiri untuk dapat dimanfaatkan dalam menghadapi persaingan. Tingkat kunjungan/transaksi pembelian produk yang cenderung kurang stabil dan cenderung kurang memenuhi target dan banyaknya industry asuransi pesaing yang mengedepankan system pelayanan yang baik merupakan ancaman terbesar yang dimiliki Axa Mandiri dengan bobot masing-masing 0,15 yang harus dihadapi dengan kekuatan dan peluang yang ada agar dapat terus menarik nasabah untuk datang dan berinvestasi.

Analisis kualitatif produk asuransi investasi pada Axa Mandiri dengan melakukan simulasi pada Produk Asuransi Mandiri Investasi Sejahtera Plus. Hasil yang diperoleh adalah karakteristik dari produk ini adalah program asuransi mandiri investasi sejahtera plus diperuntukan bagi nasabah yang menginginkan perlindungan diri sekaligus jaminan finansial dimasa mendatang melalui investasi. Mamfaat asuransi mandiri investasi sejahtera plus adalah:

1. Hasil investasi optimal sesuai dengan jenis dana investasi pilihan anda.

2. Santunan meninggal dunia selain karena kecelakaan sebesar 125% dari premi dasar ditambah dengan nilai investasinya.
3. Tambahan mamfaat sebesar 125% dari premi dasar apabila tertanggung meninggal dunia akibat kecelakaan pada usia 18-60 tahun.

Tabel 3.

Pilihan Jenis Dana Investasi dan Tingkat Risiko

Secure Money Rupiah	Rendah
Fixed Money Rupiah	Rendah
Money Market Rupiah	Rendah
Secure Money US Dollar	Rendah
Active Money Rupiah	Sedang
Progressive Money Rupiah	Sedang
Dynamic Money Rupiah	Tinggi
Attractive Money Rupiah	Tinggi
<u>Excellent Equity Rupiah</u>	<u>Tinggi</u>

Rencana berasuransi dan perkiraan premi pada Asuransi Mandiri Investasi Sejahtera Plus adalah sebagai berikut.

Plan	Perlindungan s/d Usia	Uang Pertanggungan (Rp)	Premi Tahunan (Rp)
Asuransi	100	125,000,000	-
Perlindungan Kesehatan (Gold)	60	-	552,000.00

Premi Tahunan untuk Asuransi Tambahan\* Rp 552,000.00

**JUMLAH PREMI TUNGGAL ANDA: Rp 100,000,000.00**

*\*Premi ini akan diambil setiap bulannya dari nilai investasi di Polis Anda dalam bentuk biaya.*

Ilustrasi mamfaat adalah sebagai berikut.

**PT AXA Mandiri Financial Service**  
**Asuransi Mandiri Investasi Sejahtera Plus**

Nama Tetanggung: Tn. Teddy. Usia:39 Thn. Jenis Kelamin: Pria.

**Ringkasan Plan** (Mata Uang: Rupiah)

Masa Kontrak: 62 tahun Premi Tunggal: 100,000,000

**Alokasi Dana Syarat Medis\*\*\*:** NM

Progressive Money Rp 100.00%

**Ringkasan Ilustrasi\***

Tabel berikut menunjukkan ilustrasi perkembangan Nilai Investasi Anda Dengan asumsi Premi Tunggal. Jumlah Nilai Investasi ini telah memperhitungkan biaya asuransi dan administrasi.

Akhir Tahun Polis Ke-	Akumulasi Premi Tunggal (000)	Proyeksi Tingkat Pengembalian Investasi 16.00% p.a.**	Proyeksi Tingkat Pengembalian Investasi 8.00% p.a.**	Nilai Investasi (000)	Mamfaat Meninggal (000)	Nilai Investasi (000)	Mamfaat Meninggal
1	100,000	106,475	231,475	99,088	224,088		
2	100,000	121,975	246,975	105,538	230,538		
3	100,000	139,590	264,590	112,153	237,153		
4	100,000	284,936	284,936	119,214	244,214		
5	100,000	308,450	308,450	126,756	251,756		
10	100,000	497,870	497,870	174,952	299,952		
15	100,000	892,517	892,517	240,465	365,465		
20	100,000	1,716,155	1,716,155	326,506	451,506		
25	100,000	3,332,051	3,457,051	449,760	574,760		
30	100,000	7,016,739	7,141,739	624,969	749,969		
35	100,000	14,809,524	14,934,524	864,876	989,876		
40	100,000	31,307,727	31,432,727	1,192,240	1,317,240		
45	100,000	66,261,189	66,386,189	1,637,522	1,762,522		
50	100,000	140,350,442	140,475,442	2,241,665	2,366,665		
55	100,000	297,446,139	297,571,139	3,060,349	3,185,349		
60	100,000	630,619,906	630,744,906	4,170,825	4,295,825		
62	100,000	848,381,403	848,506,403	4,697,337	5,822,337		

Cacatan:

\*Ilustrasi ini menggunakan asumsi bahwa semua premi dibayar lunas pada saat jatuh tempo dan tidak ada cuti premi serta biaya yang digunakan tidak mengalami perubahan

\*\*Tingkat pengembalian investasi pada tabel di atas hanyalah sebagai ilustrasi bukan berdasarkan kinerja. Tingkat pengembalian yang sebenarnya dapat berbeda. Tingkat pengembalian yang digunakan setelah dipotong biaya pengelolaan dana.



\*\*\*Syarat medis di atas hanya berdasarkan pada informasi risiko yang ada dalam ilustrasi ini saja. Dalam hal terdapat informasi lain yang ditemukan ketika dilakukan proses underwriting, maka underwriter berhak mengubah ketentuan syarat medis tersebut. Ilustrasi ini hanya menggambarkan informasi secara umum dan bukan merupakan suatu kontrak ataupun jaminan atas kinerja investasi. Kondisi dan aturan yang tepat mengenai produk ini dijelaskan secara lebih rinci dalam kontrak polis.

### **Analisis Nilai Investasi**

1. Nilai investasi adalah nilai dari unit dengan harga unit pada hari berikutnya. Harga unit dapat berubah sewaktu-waktu. Harga ini tergantung pada kinerja investasi yang dipilih dan tergantung pada resiko investasi.
2. Kinerja Investasi yang diilustrasikan dari masa lalu bukan merupakan indikasi kinerja di masa yang akan datang.
3. Nilai Investasi yang diilustrasikan di atas juga tergantung pada kesinambungan peraturan perpajakan, biaya polis, harga jual dan beli, biaya-biaya tambahan asuransi dan biaya transaksi jika ada.
4. Hasil dari investasi dari Pemegang Polis tidak dijamin. Semua resiko, kerugian dan mamfaat yang dihasilkan dari investasi akan sepenuhnya menjadi tanggung jawab Pemegang Polis.
5. Loyalty Bonus akan diberikan apabila polis masih tetap aktif sampai dengan tahun ke-10 dan setiap 5 tahun sesudahnya. Besarnya Loyalty Bonus ditentukan oleh Perusahaan dan hanya dapat digunakan untuk membeli unit tambahan.
6. Pajak atas hasil investasi akan dikenakan jika terjadi penarikan/pembatalan polis, di mana jumlah dana yang ditarik/dibatalkan melebihi total premi (dan Top Up) yang disetor. Hal ini berlaku sebelum Ulang Tahun Polis ke 3, sesuai peraturan pajak yang berlaku.
7. Mamfaat meninggal adalah Uang Pertanggungan ditambah Nilai Investasi. Jika Tertanggung meninggal dunia karena kecelakaan maka ada tambahan Uang Pertanggungan sebesar Uang Pertanggungan dasar.
8. Premi yang ditawarkan dan biaya polis yang digunakan di ilustrasi ini berdasarkan pada kelas resiko standar tanpa memperhitungkan keadaan Calon Tertanggung yang sebenarnya, misalnya pekerjaan, kondisi kesehatan, dll. Hal ini akan ditetapkan lebih lanjut berdasarkan keputusan seleksi underwriting.
9. Premi untuk plan yang lainnya dalam proposal ini akan diambil secara bulanan dari nilai investasi dari polis ini dalam bentuk biaya. Ringkasan ilustrasi ini juga menggunakan asumsi bahwa jumlah biaya tetap dan tidak berubah.
10. Ilustrasi ini harus ditandatangani oleh Calon Pemegang Polis dan segala informasi yang berkaitan dengan Asuransi Dasar dan Asuransi Tambahan.

Maslahat yang diberikan dalam berinvestasi pada produk ini adalah:

Maslahat	Nominal (Rp)
<b>Pada saat Tertanggung berusia 65 tahun</b>	
- Nilai Investasi berdasarkan proyeksi hasil investasi 16%.....	
<b>4,468,755,759</b>	

atau

- Nilai Investasi berdasarkan proyeksi hasil investasi 8%.....

**510,831,457**

**Apabila Tertanggung diharuskan untuk menjalani Perawatan di rumah sakit**

- Rawat Inap Haran per hari (maks. 120 hari dalam setahun).....	<b>750,000</b>
- Rawat Inap ICU per hari (maks. 60 hari dalam setahun).....	
<b>1,500,000</b>	

Ringkasan maslahat yang diberikan adalah:

Ringkasan Maslahat	Nominal (Rp)
<b>Jika Tertanggung MENINGGAL</b>	
Uang Pertanggungans Dasar <i>Asuransi Mandiri Investasi Sejahtera Plus</i> .....	
<b>125,000,000</b>	

Maslahat meninggal dari produk lain.....  
**7,500,000**

*Perlindungan Kesehatan*..... 7,500,000

Atau

Jika Tertanggung MENINGGAL karena KECELAKAAN

Uang Pertanggungans Dasar <i>Dasar Asuransi Mandiri Investasi Sejahtera Plus</i> .....	
<b>250,000,000</b>	

Maslahat meninggal dari produk lain.....  
**7,500,000**

*Perlindungan Kesehatan*..... 7,500,000

**Analisis Risiko**

1. Produk unit link yang nilai investasinya adalah nilai unit dengan menggunakan harga beli unit pada hari berikutnya. Harga unit dapat berubah sewaktu-waktu.

Harga ini tergantung pada kinerja investasi yang dipilih dan tergantung pada risiko investasi.

2. Kinerja dana investasi dari masa lalu bukan merupakan indikasi di masa yang akan datang.
3. Hasil Investasi pemegang polis tidak dijamin. Semua risiko, kerugian dan mamfaat yang dihasilkan dari investasi dari investasi akan sepenuhnya menjadi tanggung jawab pemegang polis. Karena itu, calon pembeli diwajibkan untuk membaca dan memahami ketentuan dalam brosur dan proposal sebelum melakukan investasi.

### **KESIMPULAN**

Analisis kekuatan pada perusahaan Axa Mandiri dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan adalah dengan menajamkan aspek-aspek strategi pemasaran, yaitu diawali dengan mengidentifikasi aspek-aspek yang mendasari penyusunan asuransi yang fokusnya adalah investasi, penentuan merk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, tim personal yang tangguh, pelayanan yang baik, pilihan produk yang tepat, beragam dan berkualitas, premi yang pas, pengemasan produk yang menarik serta promosi yang berkesinambungan secara menyeluruh yang diterapkan oleh Axa Mandiri.

Strategi pemasaran yang dimiliki Axa Mandiri adalah strategi pertumbuhan dan integrasi horizontal. Hal ini menjadi kekuatan besar bagi Axa Mandiri untuk terus berjalan dan menghadapi persaingan pada perusahaan asuransi. Pergeseran pola investasi masyarakat dan kebutuhan sarana berasuransi dengan investasi yang mudah dan lebih menghasilkan merupakan factor penting yang telah dijalankan perusahaan Axa Mandiri secara kontinyu.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adams, Mike. *Investasi Earnings and the Characteristics of Life Insurance Firms: New Zealand Evidence*. Australian Journal of Management, Vol. 21, No. 1, June 1996, © The University of New South Wales.
- AXA Mandiri Financial Services (AXA Mandiri). <http://www.bankmandiri.co.id/Article/666916327528.asp>.
- Boose, M.A. 1993. *Investment Returns of Life Insurers: Tests of Agency Theory And its Alternatives*. Managerial Finance. Vol. 19, No. 6, pp. 18-34.
- Ma'ruf Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mayers, D. & Smith, C.W. 1992. *Executive Compensation in the Life Insurance Industry*. Journal of Business. Vol. 65, No. 1, January, pp. 51-74.
- Rangkuti Freddy. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

