



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 4462-4476

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analysis Customer Segmentation on Individual Life Insurance in Kalimantan Province Using K-Means Clustering with SPSS

Reza Nur Aulia<sup>1✉</sup>, Rizal Taufiqillah<sup>2</sup>, Puspita Dewi<sup>3</sup>

Master of Management Bakrie University Jl. HR Rasuna Said Kav C-22, Kuningan, South Jakarta  
Jakarta, Indonesia

Email: [rezanuraulia@gmail.com](mailto:rezanuraulia@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Industri asuransi jiwa di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan diri dan keluarga. Di sisi lain, industri asuransi jiwa juga dihadapkan pada berbagai tantangan seperti persaingan yang ketat, penetrasi pasar yang masih rendah, dan perubahan perilaku konsumen. Salah satu strategi penting untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan menerapkan segmentasi pelanggan. Segmentasi pasar penting karena memungkinkan perusahaan untuk menargetkan produk dan layanan mereka ke kelompok pembeli tertentu. Salah satu cara untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yaitu dengan penerapan K-Means Clustering untuk mengelompokkan pelanggan asuransi jiwa berdasarkan profil dan perilaku mereka. Memahami profil dan perilaku pelanggan asuransi jiwa dapat menjadi cara jitu untuk menarik pelanggan baru. Studi kasus dilakukan pada salah satu perusahaan asuransi jiwa yang ada di Indonesia. Demi keamanan privasi data perusahaan, pada penelitian ini peneliti menyebut perusahaan yang menjadi objek penelitian dengan nama PT. XYZ. Data pelanggan dikumpulkan dari data base internal perusahaan pada bulan April 2024. Data yang didapat spesifik hanya di Pulau Kalimantan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik dan preferensi yang signifikan antara ketiga segmen pelanggan. Produk Asuransi Jiwa menjadi produk utama yang paling diminati diantara segmen lainnya. Kanal Agency mendominasi di semua segmen, namun Bancassurance memiliki pangsa pasarnya sendiri. Value proposition yang dapat ditawarkan adalah dengan program bundling untuk pembelian Produk Asuransi Jiwa dengan tambahan benefit Asuransi Kecelakaan. Selain itu tambahan pilihan rumah sakit hingga lingkup ASEAN dapat menambah value proposition. Penggunaan framework 7P digunakan untuk mencapai tujuan strategis perusahaan. Kata Kunci: *Asuransi Jiwa, K-Means Clustering, Segmentasi Data Pelanggan, Value Proposition, Marketing Mix.*

## Abstract

The Indonesian life insurance industry has witnessed remarkable growth in recent years, fueled by a rising awareness among the populace regarding the significance of safeguarding oneself and their families. However, the industry also faces a multitude of challenges, including intense competition, low market penetration, and evolving consumer behavior. Customer segmentation emerges as a crucial strategy to address these challenges effectively. Market segmentation holds immense value as it empowers companies to tailor their products and services to specific customer groups. Implementing K-Means Clustering to categorize life insurance customers based on their profiles and behaviors proves to be an effective approach for developing a successful marketing strategy. Understanding the profiles and behaviors of life insurance customers can serve as a powerful tool for attracting new customers. This case study delves into the practices of a prominent life insurance company in Indonesia, referred to as PT. XYZ to maintain data privacy. Customer data was extracted from the company's internal database in April 2024, and the analysis focused exclusively on customers in Kalimantan Island. The study's findings reveal significant differences in characteristics and preferences among the three identified customer segments. Life insurance products emerged as the most sought-after across all segments. While the Agency channel dominated in all segments, Bancassurance also held a notable market share. Bundling life insurance products with additional accident insurance benefits presents a compelling value proposition. Expanding hospital coverage to encompass the ASEAN region can further enhance the value proposition. The 7P framework serves as a valuable tool for achieving the company's strategic objectives.

Keyword: *Life Insurance, K-Means Clustering, Customer Data Segmentation, Value Proposition, Marketing Mix.*

## PENDAHULUAN

Industri asuransi jiwa di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan diri dan keluarga. Asuransi jiwa memiliki begitu banyak manfaat. Asuransi jiwa menyediakan jaring pengaman finansial bagi individu dan keluarga mereka dalam hal kematian yang tidak terduga. Hal ini dapat membantu melindungi orang yang dicintai dari kesulitan keuangan dan memastikan bahwa mereka dapat mempertahankan gaya hidup mereka (Laura et al, 2017). Menurut Boediono, Mantan Wakil Presiden Indonesia, "Asuransi jiwa adalah salah satu cara untuk menunjukkan kasih sayang kita kepada keluarga. Ini adalah cara untuk memastikan bahwa mereka akan terjamin secara finansial bahkan jika kita tidak ada lagi". Suatu produk akan laku jika ada konsumen atau pelanggan yang membelinya. Konsumen akan membeli suatu produk yang benar-benar dibutuhkan dan mempunyai manfaat bagi dirinya (Risma Yanti, dkk (2024). Begitupun juga dengan produk asuransi yang memiliki sedugang manfaat bagi diri sendiri serta sekeluarga.

Industri asuransi jiwa juga dihadapkan pada berbagai tantangan seperti persaingan yang ketat, penetrasi pasar yang masih rendah dan perubahan perilaku konsumen. Salah satu strategi penting untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan menerapkan segmentasi pelanggan. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku mereka. Segmentasi pasar penting karena memungkinkan perusahaan untuk menargetkan produk dan layanan mereka ke kelompok pembeli tertentu. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan meningkatkan profitabilitas mereka (Kotler, 2016, hal 220). Verma J & Sharma (2016) pada *Journal of Retailing and Consumer Service* menjelaskan bahwa segmentasi pelanggan adalah alat yang ampuh yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan retensi pelanggan, menarik pelanggan baru dan meningkatkan profitabilitas. Segmentasi pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti berdasarkan demografi, geografi, psikografi dan perilaku.

Di Indonesia, khususnya di Kalimantan, industri asuransi jiwa memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Namun, masih banyak tantangan yang perlu dihadapi. Tantangan-tantangan tersebut diantaranya adalah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya asuransi, memperluas akses terhadap produk asuransi dan mengembangkan produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan berbagai upaya yang dilakukan, diharapkan penetrasi asuransi di Kalimantan dapat terus meningkat dan masyarakat dapat terlindungi dengan baik. Kalimantan merupakan salah satu wilayah dengan potensi pasar asuransi jiwa yang besar. Hal ini didukung oleh beberapa faktor seperti populasi yang semakin besar, pertumbuhan ekonomi yang pesat, dan meningkatnya kelas menengah. Namun, tingkat penetrasi asuransi jiwa di Kalimantan masih tergolong rendah dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia.

Salah satu upaya untuk meningkatkan penetrasi asuransi jiwa di Kalimantan adalah dengan melakukan segmentasi pelanggan. Segmentasi pelanggan adalah proses mengelompokkan pelanggan ke dalam kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan melakukan segmentasi pelanggan, perusahaan asuransi dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggannya sehingga dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih tepat sasaran. Untuk dapat meningkatkan penetrasi asuransi jiwa di Kalimantan, perusahaan asuransi perlu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggannya dengan lebih baik. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan melakukan segmentasi pelanggan.

Segmentasi pelanggan merupakan proses mengelompokkan pelanggan ke dalam

kelompok- kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan segmentasi pelanggan, perusahaan asuransi jiwa dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih tepat sasaran. Salah satu metode yang banyak digunakan untuk segmentasi pelanggan adalah K-Means Clustering. K-Means Clustering adalah algoritma partisi data yang paling populer dan banyak digunakan. Algoritma ini bekerja dengan cara mengiterasi data dan menetapkan setiap titik data ke cluster terdekat. Algoritma ini mudah diimplementasikan dan efisien secara komputasi (Jain A.K, 2010). K-Means Clustering bekerja dengan mengelompokkan data pelanggan berdasarkan kesamaan karakteristiknya. K-Means Clustering adalah salah satu metode yang paling umum digunakan untuk segmentasi pasar. Algoritma ini bekerja dengan mengelompokkan data pelanggan berdasarkan kesamaan karakteristiknya. Algoritma K-Means Clustering adalah metode yang sederhana dan mudah digunakan, dan dapat menghasilkan hasil yang akurat (Hair dkk, 2010, hal 650).

K-Means Clustering digunakan untuk mengelompokkan data menjadi cluster-cluster yang nantinya dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang berbeda dan dengan kebutuhan serta keinginan yang berbeda-beda. Data tersebut kemudian akan digunakan untuk mengembangkan value proposition yang ditargetkan untuk setiap segmen pelanggan. Secara singkat, value proposition adalah nilai yang menjadi alasan mengapa pelanggan memilih suatu produk dari suatu brand daripada produk dari brand kompetitor. Value proposition adalah pernyataan yang mengomunikasikan kepada pelanggan mengapa mereka harus memilih produk atau layanan perusahaan daripada pesaing. Ini adalah komponen kunci dari strategi pemasaran apa pun, dan harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan (Trevin & Sumarwan, 2006).

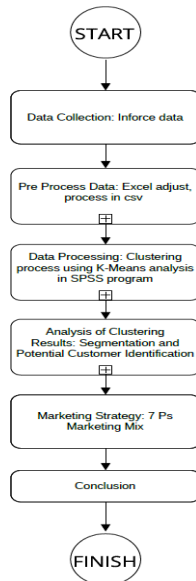
Selain itu, value proposition adalah alat yang berguna untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan value proposition perusahaan. Hal tersebut membantu perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan dan kebutuhan mereka serta bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Osterwalder dkk, 2014). Dengan menggunakan K-Means Clustering, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan masing-masing segmen tersebut. Selain itu, K-Means Clustering juga dapat membantu dalam pengembangan proposisi nilai online yang efektif dengan memahami kebutuhan dan permasalahan audiens sasaran serta menawarkan solusi unik yang membedakan perusahaan dari pesaing dan menyampaikan nilai tambah yang jelas dan meyakinkan melalui cara yang singkat dan ringkas dan pesan yang menarik (M Farhan & Jerry H, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik pelanggan asuransi jiwa perorangan di Kalimantan, mengidentifikasi segmen pelanggan asuransi jiwa perorangan di Kalimantan dengan menggunakan K-Means Clustering dan menganalisis karakteristik pelanggan asuransi jiwa perorangan pada setiap segmen yang diidentifikasi sehingga dapat diketahui value proposition nya. Penelitian ini menggunakan algoritma K-Means Clustering untuk mengelompokkan pelanggan asuransi jiwa berdasarkan profil dan perilaku mereka. Studi kasus dilakukan pada salah satu perusahaan asuransi jiwa yang ada di Indonesia yang selanjutnya peneliti sebut dengan PT. XYZ. Data pelanggan dikumpulkan dari data base internal perusahaan PT. XYZ.

Dengan hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat membantu perusahaan asuransi di Kalimantan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggannya, sehingga dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pemerintah daerah di Kalimantan untuk merumuskan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan penetrasi asuransi jiwa di wilayahnya serta hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya tentang segmentasi pelanggan asuransi jiwa di Indonesia. Pemahaman tentang segmentasi pelanggan dapat membantu perusahaan asuransi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Perusahaan asuransi dapat menargetkan campaign pemasaran mereka untuk fokus kepada segmen pelanggan yang paling mungkin tertarik dengan produk dan layanan mereka. Dengan menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen pelanggan, perusahaan asuransi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan K-Means Clustering pada software SPSS. Pengelompokan K-Means adalah algoritma analisis cluster non-hierarki. Analisis cluster adalah metode yang digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel atau fitur. Tujuan pengelompokan K-Means yaitu untuk memperoleh cluster data yang memaksimalkan kesamaan karakteristik dalam cluster dan memaksimalkan perbedaan di antara cluster tersebut.



Gambar 1. Diagram Alur Proses Penelitian

Pengumpulan data untuk penelitian ini melibatkan pengumpulan data dari salah satu perusahaan asuransi jiwa di Indonesia. Dalam prosesnya untuk analisa ini, iterasi pertama yang peneliti lakukan adalah identifikasi masalah. Berdasarkan data pelanggan yang sudah didapatkan peneliti memilah masalah mana yang dapat diidentifikasi dari data tersebut. Selanjutnya iterasi kedua adalah pengolahan dari data yang sudah peneliti dapatkan dari salah satu Perusahaan Asuransi Jiwa di Indonesia. Data tersebut berupa data pelanggan yang mencakup data Asuransi Perorangan seperti Gender, Usia, Produk Asuransi, Saluran Distribusi, Pekerjaan, Lokasi dan Marital Status. Iterasi terakhir adalah pemodelan data. Data yang ada dalam format karakter tidak dapat diproses oleh Algoritma K-Means Clustering. Algoritma K-Means Clustering dirancang khusus untuk beroperasi pada data numerik atau integer. Oleh karena itu, data tersebut perlu menjalani inisialisasi untuk mengubahnya menjadi format yang sesuai untuk dianalisis menggunakan algoritma K-Means Clustering.

Data yang terkumpul sebanyak 2835 data pelanggan Asuransi Jiwa per periode bulan April 2024 yang selanjutnya peneliti melakukan beberapa tahapan sebelum sampai dengan hasilnya. Gambaran alur pada proses penelitian berdasarkan metodologi peneliti bisa dilihat pada Gambar 1 dibawah ini

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama, peneliti akan membahas langkah-langkah awal seperti pengumpulan data dan pengolahan data. Selanjutnya peneliti akan membahas tentang clustering hasil, analisis hasil clustering seperti segmentasi pelanggan, target segmentasi, target karakteristik dan share value proposition. Terakhir, peneliti akan membahas strategi pemasaran dengan menggunakan 7P dari bauran pemasaran sebelum menuliskan kesimpulan dari penelitian

ini.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Microsoft Excel untuk mengolah data dan menyimpan data tersebut dalam format csv (comma-separated values) sehingga bisa digunakan pada program SPSS. Kemudian peneliti menggunakan program SPSS 29 untuk melakukan analisis K- Means Clustering yang bertujuan untuk mengetahui hasil akhir dari jumlah cluster yang membentuk kelompok dengan jumlah anggota di dalamnya.

Dari hasil analisis terhadap 2835 data pelanggan Perusahaan Asuransi yang diolah, diperoleh hasil yaitu sebanyak 3 cluster. Dengan cluster 1 berjumlah 987 pelanggan, cluster 2 berjumlah 1212 pelanggan dan untuk cluster 3 berjumlah 636 pelanggan. Tabel hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 1 seperti dibawah ini. Dan dapat dilihat pada hasil K-Means Cases dibawah ini adalah jumlah data yang diolah untuk penelitian ini seluruhnya adalah valid sebanyak 2835 data pelanggan dengan tanpa ada yang hilang (missing) satupun.

Tabel 1. K-Means Cases

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	987
	2	1,212
	3	636
Valid		2,835
Missing		0

Analisis dan kategorisasi dari pengolahan data melalui program SPSS 29 dengan pilihan K-Means Clustering ini melibatkan beberapa variabel. Variabel – variable tersebut meliputi usia, jenis kelamin, pemilihan Produk Asuransi Jiwa, Produk Asuransi Kesehatan atau Produk Asuransi Kecelakaan, lokasi pemasaran di provinsi Kalimantan, dan marital status yang sesuai dengan data pelanggan yang aktif sampai dengan periode bulan April 2024. Selanjutnya hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 29 dan hasilnya akan tergambar seperti pada Tabel 2 seperti dibawah ini. Dari analisis hasil clustering, terbentuk beberapa cluster dengan jumlah anggota yang berbeda – beda dan juga dengan karakteristik yang berbeda – beda pula.

Tabel 2. K-Means Final Cluster

	Final Cluster Centres		
	Cluster		
	1	2	3
Usia Dibawah 20	-	-	-
Usia 20 s/d 30	0.132	0.078	0.907
Usia 31 s/d 40	0.403	0.466	0.058
Usia 41 s/d 50	0.348	0.364	0.022
Usia Diatas 50	0.118	0.092	0.013
MALE	-	1.000	0.528
FEMALE	1.000	-	0.472
JIWA	0.900	0.932	0.869
KESEHATAN	0.064	0.022	0.008
KECELAKAAN	0.036	0.045	0.123
Agency	0.936	0.941	0.898
Bancassurance	0.064	0.059	0.102
BUMNPNSPEMERINTAHAN	0.067	0.070	0.025
BURUH	0.002	0.007	0.003
IBU_RUMAH_TANGGA	0.079	-	0.005
PEGAWAI_SWASTA	0.156	0.180	0.590
PELAJAR	-	-	-
SENIMAN	-	0.001	0.003
TENAGA_AHLI	0.004	0.008	0.003
TENAGA_MEDIS	0.025	0.009	0.020
TENAGA_PENGAJAR	0.045	0.018	0.025
WIRASWASTA	0.622	0.707	0.325
KALIMANTAN_BARAT	0.458	0.498	0.739
KALIMANTAN_SELATAN	0.135	0.125	0.009
KALIMANTAN_TENGAH	0.120	0.103	0.050
KALIMANTAN_TIMUR	0.266	0.253	0.192
KALIMANTAN_UTARA	0.021	0.021	0.009
Married	0.943	0.961	0.148
Unmarried	0.057	0.039	0.852

Dari data K-Means Final Cluster ini, peneliti melakukan analisis untuk menemukan segmentasi dari setiap cluster yang terbentuk. Pada 3 (tiga) cluster tersebut kemudian ditransformasikan menjadi 3 (tiga) persona yang masing-masing dicirikan dengan penjelasan dibawah ini.

## Cluster 1

Karakteristik pelanggan pada cluster 1 ini disebut dengan "Entrepreneurial Woman Customer", dimana 100% didominasi oleh pelanggan berjenis kelamin Wanita dan memiliki latar belakang pekerjaan terbesarnya adalah wiraswasta dimana persentase jumlahnya sekitar 73%. Rentang usia 31 sampai dengan 40 tahun dan hampir seluruh pelanggannya sudah menikah juga mendominasi di cluster ini. Dengan informasi tersebut bisa disimpulkan juga bahwa sebagian besar dari pelanggan pada cluster 1 ini adalah seorang ibu, atau bisa disebut juga dengan "working mom" karena sebagian besar pelanggan bekerja sebagai wiraswasta. Pelanggan di cluster 1 memilih Produk Asuransi Jiwa sebagai produk utama yang paling banyak dibeli dengan prosentase 87%, kemudian diikuti oleh Produk Asuransi Kesehatan dengan persentase 10% dan selanjutnya Produk Asuransi Kecelakaan sebesar 3%. Sedangkan pada pilihan kanal penjualan, pada cluster 1 ini didominasi penuh oleh kanal distribusi Agency dengan persentase 92%. Provinsi Kalimantan Barat sebagai lokasi terbesar pemasaran untuk cluster 1 ini dengan persentase sekitar 49% dan urutan kedua adalah Kalimantan Timur. Pada cluster 1 ini pelanggan juga berminat pada pilihan pembelian untuk Produk Asuransi Kesehatan. Cluster 1 ini berjumlah 987 pelanggan yang menempati posisi kedua dari cluster lainnya.

## Cluster 2

Karakteristik pelanggan pada cluster 2 disebut dengan "Entrepreneur Gentlemen Customer". cluster 2 berjumlah 1212 pelanggan dimana cluster ini adalah cluster terbesar jika dibandingkan dengan cluster – cluster lainnya. Pada cluster 2 ini 100% didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin laki – laki dengan mayoritas pekerjaannya adalah wiraswasta. Sedangkan untuk latar belakang usia juga didominasi oleh range usia dari 31 sampai dengan 40 tahun. Dan pada bagian marital status hampir sebagian besar pelanggan pada cluster ini sudah menikah. Jika dapat disimpulkan dari ciri – ciri tersebut pelanggan pada cluster ini bisa juga disebut sebagai "responsible father" yang kemungkinan besar pada rentang usia 31 sampai dengan 40 tahun sudah memiliki anak dan menjadi ayah. Sama seperti cluster 1, pada cluster 2 ini para pelanggan banyak memilih Produk Asuransi Jiwa sebagai pilihan utama untuk dibeli dengan prosentase 90%. Pelanggan pada cluster ini juga memiliki sedikit ketertarikan dengan pilihan Produk Asuransi Kecelakaan. Adapun kanal distribusi terbesarnya adalah kanal distribusi Agency dengan persentase 91%, sedangkan kanal distribusi Bancassurance memiliki persentase 9%. Jika dilihat pada lokasi pemasaran, provinsi Kalimantan Barat masih menduduki posisi teratas pada cluster 2 ini dengan persentase sekitar 50%, kemudian posisi kedua adalah provinsi Kalimantan Timur dengan prosentase 26%.

### Cluster 3

Pada Cluster 3 ini didominasi oleh pelanggan dengan latar belakang pekerjaan adalah Pegawai Swasta. Karakteristik customer pada cluster 2 disebut dengan "Young Employees Customer" yang didominasi oleh pelanggan dengan rentang usia 20 sampai dengan 30 tahun dengan persentase sebesar 60%. Pada Cluster 3 ini didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin laki – laki dengan persentase sekitar 53% dan pelanggan Wanita sekitar 47% yang lebih memilih untuk membeli Produk Asuransi Jiwa. Pada bagian marital status untuk cluster ini didominasi dengan status belum menikah, maka pada cluster ini juga bisa disebut dengan pelanggan yang "young and free". Jika dilihat pada hasil K-Means Clustering pada Tabel 2 diatas, terlihat pada cluster ini juga memiliki sedikit ketertarikan dengan Produk Asuransi Kecelakaan. Kanal distribusi Agency juga masih menjadi yang terbesar untuk cluster ini dengan persentase 93% jika dibandingkan dengan kanal distribusi Bancassurance yang hanya sekitar 7%. Sedangkan untuk lokasi pemasaran, provinsi Kalimantan Barat menjadi lokasi terbesar dengan persentase sebesar 73%, sedangkan diposisi berikutnya adalah Kalimantan Timur sekitar 20%. Cluster 3 ini menempati posisi terendah jika dibandingkan dengan cluster lainnya yaitu dengan jumlah pelanggan sebanyak 636 pelanggan.

Setelah menentukan masing – masing cluster dari hasil K-Means Clustering maka untuk segmented target audience setiap cluster dapat ditentukan berdasarkan karakteristik dan pilihan produk seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Segmentasi Target dan Karakteristik Target

	<i>Entrepreneurial</i> <i>Woman Customer</i> (Cluster 1)	<i>Entrepreneur</i> <i>Gentlemen Customer</i> (Cluster 2)	<i>Young Employees</i> <i>Customer</i> (Cluster 3)
Tipe Persona	Wanita/IbuWiraswasta	Tuan-tuan/Ayah yang berwiraswasta	Pegawai Swasta Muda
Segmentasi Target	Pilihan utama pada Produk Asuransi Jiwa dan tertarik pada Produk Asuransi Kesehatan	Pilihan utama pada Produk Asuransi Jiwa dan tertarik pada Produk Asuransi Kecelakaan	Pilihan utama pada Produk Asuransi Jiwa dan juga cukup tertarik dengan Produk Asuransi Kecelakaan

*Shared value* di seluruh cluster terlihat bahwa pembelian produk asuransi terbanyak adalah pada Produk Asuransi Jiwa. Persentase portfolio Produk Asuransi Jiwa menunjukkan tren yang konsisten pada seluruh cluster. Hal tersebut menunjukkan adanya kesamaan untuk pilihan utama pada Asuransi Jiwa oleh pelanggan pada setiap cluster dengan

berbagai bidang pekerjaan sebagai target utama penjualan produk.

*Value proposition* membantu dalam mengidentifikasi keuntungan utama yang ditawarkan oleh produk suatu Perusahaan. Tujuan dari Value Proposition adalah untuk menawarkan nilai yang unik dan menarik kepada pelanggan, dan tujuan utama Value Proposition adalah untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing, menarik pelanggan potensial, dan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sesuai dengan penjelasan tersebut maka Perusahaan Asuransi bisa mengakomodir seluruh kebutuhan pelanggan pada setiap cluster yang terbentuk. Misalnya dengan membuat bundling untuk pembelian Produk Asuransi Jiwa dengan tambahan benefit Asuransi Kecelakaan. Produk ini memungkinkan akan berhasil dipasarkan pada cluster 2 dan 3 dimana para pelanggan tersebut juga tertarik pada Produk Asuransi Kecelakaan. Menambahkan jangkauan benefit untuk service Kesehatan yang bisa dilakukan pada Rumah Sakit yang ada di negara ASEAN juga dapat meningkatkan nilai tambah Produk Asuransi Kesehatan dari Perusahaan Asuransi. Hal ini bisa berpotensi pada penjualan Produk Asuransi Kesehatan untuk cluster 1, dimana Rumah Sakit besar di kota Penang negara Malaysia lebih dekat dengan daerah di Kalimantan jika dibandingkan dengan Rumah Sakit besar di Ibu Kota Jakarta.

Dari ketiga cluster yang terbentuk yang diatas, dapat diketahui bahwa cluster 2 merupakan cluster terbanyak dengan jumlah pelanggan sebanyak 1212 pelanggan. Cluster 2 yaitu "Entrepreneur Gentlemen Customer" bisa dijadikan sementasi target karena menjadi cluster yang memiliki penjualan Produk Asuransi Jiwa yang lebih banyak dibandingkan dengan cluster lainnya. Cluster ini perlu menjadi fokus perhatian oleh Perusahaan Asuransi karena berpotensi untuk dioptimalkan guna meningkatkan penjualan Produk Asuransi di Provinsi Kalimantan.

Dalam mengoptimalkan pendekatan pemasaran berdasarkan karakteristik dari masing-masing cluster, peneliti perlu merancang strategi yang tepat dengan menggunakan framework 7P. Bauran pemasaran adalah alat strategis yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dengan mengkombinasikan elemen-elemen bauran pemasaran secara efektif, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang langgeng dengan mereka (Kerin dkk, 2020). Selain itu, Bauran pemasaran memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran secara efektif dapat mencapai pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi, keuntungan yang lebih besar, dan nilai pasar yang lebih tinggi (Metaferia P & Ahearne M, 2016). Strategi ini akan membantu dalam meningkatkan penetrasi pasar dan kepuasan pelanggan melalui produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi

setiap cluster.

Berdasarkan analisa K-Means Clustering diatas beserta riset peneliti pada website resmi perusahaan dan riset pada portal berita berikut adalah strategi 7P yang dapat memaksimalkan pemasaran Life Insurance:

#### 1. Product

Life Insurance as Core Product: Mengingat bahwa produk asuransi jiwa merupakan pilihan utama pada setiap cluster, fokuskan penawaran utama pada produk ini.

Health Insurance and Accident Insurance Bundles: menawarkan berupa penggabungan produk/bundling produk asuransi jiwa dengan asuransi kecelakaan.

Enhanced Health Insurance: Menambahkan jangkauan benefit layanan kesehatan yang bisa dilakukan di rumah sakit terdekat ASEAN, seperti Penang di Malaysia, yang lebih dekat dan lebih mudah diakses dari Kalimantan dibandingkan Jakarta.

#### 2. Price

Competitive Pricing for Bundles: Memberikan harga yang kompetitif untuk bundling produk asuransi jiwa dan kecelakaan agar menarik.

Tiered Pricing Plans: Menawarkan berbagai tingkatan harga berdasarkan manfaat tambahan yang diberikan, seperti jangkauan layanan kesehatan internasional.

#### 3. Place

Local Accessibility: Tingkatkan kehadiran dan aksesibilitas di kota-kota besar dan daerah strategis di Kalimantan, termasuk melalui kantor cabang, agen lokal, dan layanan online.

Partnerships with Hospitals: Jalin kerjasama dengan rumah sakit terkemuka di ASEAN dan daerah Kalimantan untuk memberikan layanan kesehatan yang lebih baik kepada pelanggan.

#### 4. Promotion

Targeted Marketing Campaigns: Menggunakan kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing cluster. Untuk Cluster 2, fokuskan pada keamanan dan investasi jangka panjang, sedangkan untuk Cluster 3, tekankan pada perlindungan diri dan keluarga muda. Digital Marketing: Manfaatkan platform digital seperti media sosial, email marketing, dan website untuk menjangkau pelanggan muda dan entrepreneur yang melek teknologi.

Educational Content: Membuat konten edukatif mengenai pentingnya asuransi jiwa, kecelakaan, dan kesehatan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelanggan.

#### 5. People

Trained Sales Force: Memastikan bahwa tenaga penjual dan agen asuransi terlatih

untuk memahami kebutuhan spesifik dari masing-masing cluster dan mampu memberikan saran yang tepat.

Customer Service Excellence: Meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan menyediakan tim support yang responsif dan memahami produk secara mendalam.

## 6. Process

Efficient Claims Process: Simplifikasi proses klaim untuk memberikan pengalaman yang cepat dan tanpa hambatan bagi pelanggan, terutama bagi yang memanfaatkan layanan kesehatan internasional.

Seamless Onboarding: Membuat proses pendaftaran dan pembelian asuransi yang mudah dan cepat, baik secara online maupun offline.

## 7. Physical Evidence

Professional Office Appearance: Memastikan kantor cabang dan agen memiliki tampilan profesional yang mencerminkan kepercayaan dan kredibilitas.

Branded Collaterals: Menggunakan materi promosi dan edukatif yang dirancang dengan baik, termasuk brosur, flyer, dan website yang informatif dan mudah diakses.

Customer Testimonials: Kumpulkan dan tampilkan testimoni dari pelanggan yang puas, terutama yang telah merasakan manfaat dari bundling produk dan layanan kesehatan di ASEAN, untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian berikut ini, bahwa pembelian produk asuransi terbanyak adalah pada Produk Asuransi Jiwa dengan persentase portofolio yang konsisten di seluruh cluster. Hal ini menunjukkan kesamaan preferensi pelanggan terhadap asuransi jiwa di setiap cluster, yang mencakup berbagai segmentasi seperti Wanita/Ibu Wiraswasta, Tuan-tuan/Ayah yang berwiraswasta, Pegawai Swasta Muda sebagai target utama penjualan produk.

Value proposition membantu mengidentifikasi keuntungan utama yang ditawarkan oleh produk perusahaan. Tujuan dari value proposition adalah untuk menawarkan nilai yang unik dan menarik kepada pelanggan, membedakan produk atau layanan dari pesaing, menarik pelanggan potensial, dan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan demikian, perusahaan asuransi dapat mengakomodir seluruh kebutuhan pelanggan di setiap cluster yang terbentuk. Misalnya, dengan membuat bundling untuk pembelian Produk Asuransi Jiwa dengan tambahan benefit Asuransi Kecelakaan, produk ini memungkinkan untuk dipasarkan pada cluster 2 dan 3, di mana pelanggan juga tertarik pada Produk Asuransi Kecelakaan. Selain itu, menambahkan jangkauan benefit untuk

layanan kesehatan yang dapat digunakan di rumah sakit di negara ASEAN dapat meningkatkan nilai tambah Produk Asuransi Kesehatan. Hal ini berpotensi meningkatkan penjualan Produk Asuransi Kesehatan di cluster 1, mengingat rumah sakit besar di Penang, Malaysia lebih dekat dengan daerah di Kalimantan dibandingkan dengan rumah sakit besar di Jakarta. Ketiga cluster yang terbentuk, cluster 2 merupakan yang terbanyak dengan jumlah pembeli sebanyak 1212 pelanggan. Cluster 2, yang disebut "Entrepreneur Gentlemen Customer" dapat dijadikan segmentasi target karena memiliki penjualan Produk Asuransi Jiwa yang lebih banyak dibandingkan dengan cluster lainnya. Cluster ini perlu menjadi fokus perhatian perusahaan asuransi karena memiliki potensi untuk dioptimalkan guna meningkatkan penjualan produk asuransi di Provinsi Kalimantan.

Dalam mengoptimalkan pendekatan pemasaran berdasarkan karakteristik dari masing-masing cluster, peneliti perlu merancang strategi yang tepat dengan menggunakan framework 7P. Bauran pemasaran adalah alat strategis yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dengan mengkombinasikan elemen-elemen bauran pemasaran secara efektif, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang langgeng dengan mereka. Selain itu, bauran pemasaran memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran secara efektif dapat mencapai pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi, keuntungan yang lebih besar, dan nilai pasar yang lebih tinggi. Strategi ini akan membantu meningkatkan penetrasi pasar dan kepuasan pelanggan melalui produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi setiap cluster. Sehingga, perusahaan asuransi dapat mengoptimalkan penjualan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan di setiap cluster, menggunakan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Daulay, R. Y., Passalaras, R. A., Jerry Heikal. (2024). Customer Segmentation Using K-Means Clustering with SPSS Program in a Case Study of Consumer Interest in Current Coffee Shop. *Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 235-252.
- Farhan, M., & Jerry Heikal. (2024). Used Car Customer Segmentation Using K-Means Clustering Model With SPSS Program: Case Study Caroline. *Id. Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(3), 543-559.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Analisis data multivariat. *Jurnal Ilmiah Statistika*, 10(2), 123-145.

- Jain, A. K. (2010). A Tutorial on K-Means Clustering. *Pattern Recognition Letters*, 31(3), 221-226.
- Kerin, R. A., Hartley, S., & Verhoef, N. C. (2020). *Essentials of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Prentice Hall.
- Latanick, L. A., [Author 2], [Author 3], & [Author 4] (2017). The Role of Life Insurance in Financial Planning. *Journal of Financial Planning*.
- Metaferia, P., & Ahearne, M. (2016). Meta-analisis hubungan antara bauran pemasaran dan kinerja perusahaan. *Jurnal Bisnis*, 69(2), 493-504.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2014). *The Value Proposition Canvas: A Tool for Developing and Communicating Your Value Proposition*. John Wiley & Sons
- Trevin, S., Gopinath, C., & Sumarwan, A. (2006). Value Propositions in Business Markets: A Review and Research Directions. In C. Baker (Ed.), *Value Based Marketing in The Business to Business Context*.
- Verma, J., & Sharma, D. (2016). Segmentasi pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan: Tinjauan literatur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 5-25.