

Alhasil, strategi bisnis dua anak usaha yang dimiliki AXA Group ini berbeda. Pihak AXA Group tidak merasa terganggu dengan kehadiran Mandiri AXA, malahan menganggap akan saling melengkapi dan memberikan banyak pilihan ke nasabah.

Yang menarik, meski bisa memanfaatkan nasabah korporasi Bank Mandiri untuk menjaga premi dalam waktu singkat, Mandiri AXA memilih berkoncentrasi dulu di segmen ritel, seperti asuransi kredit kendaraan bermotor atau kredit pemilikan rumah (KPR). Pertimbangannya, kredit konsumen merupakan salah satu segmen yang tumbuh stabil.

Sebagai gambaran, berdasarkan data Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI), pendapatan premi industri asuransi umum sepanjang tahun 2011 mencapai Rp 33,86 triliun. Jumlahnya tumbuh 18% dari tahun sebelumnya. Sedangkan premi bruto sebesar Rp 29,6 triliun. Penyumbang terbesar pendapatan premi bruto adalah asuransi kendaraan bermotor Rp 10,23 triliun. Sementara premi bruto asuransi harta benda Rp 9,63 triliun dan kecelakaan diri-kesehatan Rp 3,8 triliun.

**Asuransi AXA beroperasi lewat agen, broker dan direct marketing, Mandiri AXA melalui kanal bancassurance.**

Adapun pangsa pasar asuransi umum sepanjang tahun 2011 didominasi asuransi kendaraan bermotor sebesar 29,8% disusul oleh properti 28,1%. Lalu, kecelakaan dan kesehatan 11,3% dan pengangkutan 6,3%. Sisanya adalah asuransi pesawat udara, pertambangan, dan lain-lain.

Eduardus bilang, pemilihan segmen ritel sebagai fokus usaha saat ini merupakan langkah yang logis. Berstatus pendatang baru, Mandiri AXA tentu kesulitan jika memilih segmen korporasi sebagai target pasarnya.

Namun, bukan berarti mereka tak bakal melirik segmen korporasi. Manajemen Mandiri AXA akan mulai melangkah ke segmen korporasi jika perluasan jaringan distribusi serta penambahan sumber daya manusia (SDM) telah selesai dilakukan. "Ini sebuah proses yang memerlukan waktu. Kalau ke segmen ritel, risikonya lebih kecil karena terbagi ke banyak nasabah perorangan," kata Eduardus.

Mandiri AXA saat ini telah mempekerjakan lebih dari 150 karyawan yang memiliki kompetensi di bidang asuransi umum. Sayangnya, Eduardus tak menyebutkan target jumlah penambahan SDM selama tahun ini. Yang jelas, kebutuhan SDM terbesar dari pos surveyor serta tenaga penjual dan distribusi di luar Jakarta.

Di sisi lain, Mandiri AXA berencana menambah 19 kantor cabang baru sehingga nantinya

ada 31 kantor cabang. "Kantor baru akan berada di ibukota provinsi," kata Eduardus. Saat ini, 12 kantor cabang tersebut tersebar di kota Jakarta, Bandung, Cirebon, Semarang, Solo, Surabaya, Denpasar, Pekanbaru, Palembang, Medan, Makassar, dan Manado.

Selain pertumbuhan bisnis, penambahan kantor cabang bertujuan mengejar penguasaan pangsa pasar di bisnis asuransi umum. Maklum, pangsa pasar Mandiri AXA saat ini berada di posisi buncit. Dalam jangka pendek, manajemen perusahaan ini menargetkan masuk dalam jajaran 50 besar pemegang pangsa pasar asuransi umum. "Selanjutnya kami mengincar masuk ke 10 besar," imbuh Eduardus.

Meski saat ini berada di urutan buncit, Mandiri AXA memang harus segera berlari kencang. Pasalnya, Bank Mandiri sebagai induk usaha menargetkan modal awal yang sudah ditanamkan bisa kembali dalam kurun dua hingga tiga tahun ke depan. Mansyur optimistis Mandiri AXA dapat mencapai kinerja yang optimal.

Pasalnya, perusahaan baru ini dikaruniai akses keunggulan yang dimiliki oleh Bank Mandiri maupun AXA Group. Jika Bank Mandiri dapat berfungsi sebagai kanal distribusi, maka Mandiri AXA dapat memanfaatkan AXA Group untuk menyediakan produk dan layanan asuransi yang berkualitas. Dan jangan lupa, asuransi global ini telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1980-an.

James Widyarsana, dosen pemasaran dan *entrepreneurship* PPM School of Management, menilai, AXA Group memang memainkan peran lebih besar dalam kegiatan operasional di dua usaha patungan bersama Bank Mandiri. Dengan keahlian, pengalaman, dan jaringan bisnis di 61 negara, AXA tentu dapat membantu meracik strategi bisnis yang tepat bagi anak usahanya di Indonesia. Mulai dari strategi pemasaran hingga inovasi produk dan layanan. Apalagi, AXA berpengalaman menggarap pasar asuransi nasional.

Di sisi lain, menurut James, strategi pencitraan atau *branding* memiliki dua tujuan utama. *Pertama*, mengembalikan pamor yang mulai memudar akibat persaingan ketat. *Kedua*, strategi pelengkap dalam melakukan penetrasi pasar. "Tujuan yang pertama itu jelas dapat memperkuat kembali citra AXA. Sedangkan yang kedua, AXA melakukan penetrasi pasar asuransi umum melalui bank," katanya.

Sementara, pemilihan nama dua perusahaan patungan AXA dan Bank Mandiri yang sama dan hanya berbeda penempatan saja, lanjut James, tidak akan mempengaruhi atau membingungkan masyarakat. Sebab, akses informasi keuangan telah jauh lebih terbuka sehingga masyarakat menjadi melek finansial.

Mari kita menanti, apakah Mandiri AXA akan sukses Mandiri AXA dalam beberapa tahun ke depan. □

Manajemen

# Mitos Kekalahan Branding USA

Presiden Barack Obama menandatangani *JOBS Act (Jumpstart Our Business Startups Act)* pada 5 April 2012. *JOBS Act* ini memberikan banyak keringanan bagi usaha-usaha kecil dan menengah di Amerika Serikat (AS), serta memberikan insentif pajak dan kredit bagi pegawai dan pemilik usaha. Undang-undang ini juga memberikan kesempatan luar biasa bagi berbagai skala usaha untuk mengumpulkan modal, termasuk kemudahan melakukan penjualan saham perdana ke publik (IPO) di bursa AS.

Uniknya, perusahaan-perusahaan non-AS juga diberikan kemudahan IPO, termasuk yang berasal dari Indonesia. Secara eksplisit, *JOBS Act* mendukung saham-saham dari negara berkembang masuk ke bursa saham di AS.

Setelah empat tahun sejak keruntuhan Lehman Brothers, AS mencapai titik terendah resesi dan berbagai gejala telah menunjukkan perbaikan ekonomi. Dimulai dengan pasar properti yang membaik di wilayah-wilayah metro seperti di San Francisco Bay Area, kenaikan ekspor, dan jumlah turis.

Dollar AS yang sempat melemah seiring *branding "United States of America"*, yang masih kuat di mata konsumen, membawa berkah tersendiri. Dalam buku terbaru Daniel Gross, editor ekonomi *Yahoo! Finance*, berjudul *Better, Stronger, Faster*, terbaca bahwa resesi yang dialami AS kali ini hanya undakan meloncat lebih tinggi.

Ada beberapa kelemahan hipotesis buku ini, karena hanya memandang keuntungan korporasi AS yang diperoleh dari luar negeri. Jadi, angka-angka yang menunjukkan kenaikan pendapatan dan laba itu bukan dari para wajib pajak individu AS. Bisa jadi perusahaan sekaliber Microsoft dan Apple berandil besar meningkatkan angka-angka itu secara statistik, seperti angka *median* dan *mean*.

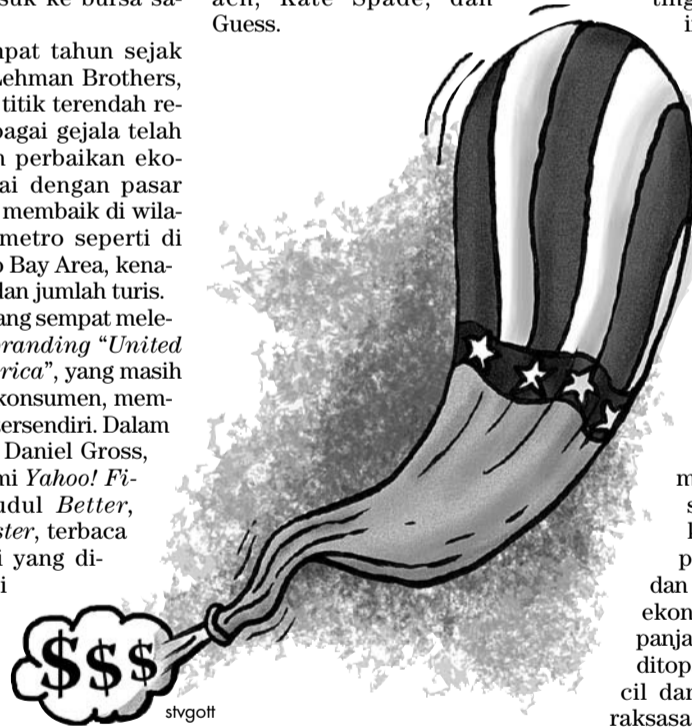
Dalam analisis saya sebelumnya, warga AS mau tidak mau harus mengikuti standar hidup negara-negara dunia kedua dan ketiga lantaran krisis ekonomi melemahkan daya beli. Namun, saya lupa bahwa sebenarnya dunia ingin mengikuti jejak standar hidup di AS yang sudah terkenal sangat tinggi.

Hal ini terlihat dari warga



**Jennie S. Bev**  
Kolumnis mancanegara dan pengusaha yang kini bermukim di California, Amerika Serikat

China dan negara-negara lain yang masih menggilai produk-produk yang didesain di AS. Seperti mobil Ford, komputer Apple, serta merek-merek busana papan atas papan, yaitu Armani, DKNY, Vera Wang, Coach, Kate Spade, dan Guess.



**Warga dunia berlomba-lomba meniru para bintang Hollywood dan supermodel New York.**

**Pemberian insentif**

Warga dunia berlomba-lomba meniru para bintang Hollywood dan supermodel New York sehingga produk hasil desain AS masih sulit ditandingi. Anak-anak dunia masih merujuk ke Disneyland dan Universal Stu-

dio sebagai taman bermain impian mereka dan para orangtua tetap bermimpi menyekolahkan anaknya ke Universitas Harvard dan Cornell. Pemimpin dunia masih menjagokan AS sebagai *world leader*, terlepas dari berbagai kegagalan Obama.

Produk-produk AS kini malah menjadi raja di luar kandang seiring rendahnya dollar AS. Alhasil, terjadi pertumbuhan tinggi di tengah badai pengangguran. Tahun 2009, indeks S&P naik 104%, sementara ada 62 juta turis asing mengunjungi AS tahun 2011 dan kenaikan ekspor 34% sejak tahun 2009.

Namun, sektor ekspor tidak mampu meningkatkan lowongan kerja domestik di AS. Pertumbuhan lapangan kerja pada kuartal I-2012 sebesar 8,1%. Di sinilah Obama melihat pentingnya memberikan insentif bagi karya-

wan dalam bentuk *tax break*, *tax credit*, dan kemudahan-kemudahan mendapatkan bantuan baik dari pemerintah, sumber-sumber modal seperti *angel investor* dan *venture capital*, serta bagi perusahaan dari negara berkembang.

*JOBS Act* juga mempermudah proses mendapatkan modal ekstra bagi perusahaan kecil dan menengah. Karena, ekonomi raksasa AS sepanjang sejarah memang ditopang oleh usaha kecil dan menengah. Para raksasa bisnis merupakan motor *branding*, sedangkan usaha kecil motor pelaksana.

Model ini telah bergeser selama beberapa tahun sebelum krisis 2008. Contohnya, distribusi kesejahteraan yang tak adil dengan super tingginya gaji para CEO perusahaan-perusahaan raksasa meski perusahaan itu bangkrut dan merugi.

*JOBS Act* memang tidak memberikan solusi total, namun pintu-pintu menuju tanggungan pertumbuhan telah dibukakan dengan lebar. Sehingga, bisa saja risiko bagi mereka yang "di bawah" dapat segera diperkecil dan keuntungannya diperbesar.

Globalisasi merek dan produk dari dan di luar AS makin lancar dan encer. Semakin banyak kesempatan yang tidak dibatasi oleh letak geografis. Selamat mengambil kesempatan. □