

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. AJ CENTRAL ASIA RAYA CABANG SURABAYA

Muhammad Khakul Mutakin
Nurus Safa'atillah
Universitas Islam Lamongan

ABSTRACT

Marketing strategy is a suggestion to communicate the company's goals with the direction to be taken to achieve the goal. The use of SWOT analysis is one tool used to determine the advantages and disadvantages of a company. So is the consumer's appetite for unit link products. Unit link products play an important role for everyone in order to prevent and transfer losses that will occur. The method used in this study is qualitative with qualitative descriptive approach, the type of case study research on the object of research using observation methods, interviews and documentation. While the method of data analysis using SWOT analysis techniques (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Based on the weight diagram and rating of each SWOT matrix element can be known that the position of the company or agency PT. AJ Central Asia Raya is currently in the first quadrant is a very favorable situation. Company PT. AJ Central Asia Raya Has Internal Coordinates: (Total Score Strength - Total Score Weakness) = $1.97 - 1.35 = 0.62$. External Coordinate: ($1.79 - 1.40 = 0.39$), so the coordinate point lies at (0.62; 0.39), so it can take advantage of the opportunities that exist. The Marketing Strategy used by PT. AJ Central Asia Raya is Aggressive Strategy.

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan saran untuk mengkomunikasikan tujuan perusahaan dengan arah yang hendak di tempuh untuk mencapai tujuan. Penggunaan analisis SWOT merupakan salah satu alat yang dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan. Begitu juga dengan selera konsumen terhadap Produk unit link. Produk unit link sangat berperan penting bagi semua orang agar dapat mencegah dan mengalihkan kerugian yang akan terjadi. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, jenis penelitian studi kasus pada objek penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan metode analisa data menggunakan teknik analisa SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Berdasarkan diagram bobot dan rating setiap unsure matrik SWOT dapat di ketahui Bahwa posisi perusahaan atau instansi PT. AJ Central Asia Raya pada saat ini berada pada kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan PT. AJ Central Asia Raya Memiliki Koordinat Internal : (Skor total Kekuatan – Skor total Kelemahan) = $1,97 - 1,35 = 0,62$. Koordinat Eksternal : ($1,79 - 1,40 = 0,39$), jadi titik koordinatnya terletak pada (0,62 ; 0,39), sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi Pemasaran yang digunakan oleh PT. AJ Central Asia Raya adalah Strategi Agresif.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Persaingan yang ada di berbagai bidang usaha, baik bidang usaha manufaktur maupun jasa, menuntut perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing. perusahaan harus dapat menerapkan suatu strategi yang

tepat agar persaingan perusahaan dapat berhasil dengan baik, hal ini perlu agar dapat mengungguli perusahaan pesaing, sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan. perusahaan harus dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan

ancaman yang dimiliki agar mengetahui, memahami, serta menerapkan suatu strategi yang baik. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) dilakukan secara *internal* dan *eksternal* perusahaan. Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis eksternal untuk mengetahui peluang yang dapat ditangkap, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT ini penting sebagai bagian perusahaan untuk perumusan manajemen strategi yang akan dijalankan organisasi agar siap bersaing dan tidak dipandang sebelah mata oleh perusahaan lainnya. (Freddy Rangkuti, 2014:20).

Asuransi jiwa merupakan alat sosial ekonomi, yang merupakan cara dari sekelompok orang untuk dapat bekerja sama meratakan beban kerugian karena kematian sebelum waktunya dari anggota - anggota kelompok tersebut. Pada asuransi jiwa yang dipertanggungjawabkan ialah yang disebabkan oleh kematian (*death*). Kematian tersebut mengakibatkan hilangnya pendapatan seseorang atau suatu keluarga tertentu. Risiko yang mungkin timbul pada asuransi jiwa terutama terletak pada "unsur waktu (*time*), oleh karena sulit untuk mengetahui kapan seseorang meninggal dunia. Untuk memperkecil risiko tersebut, maka sebaiknya diadakan pertanggungjawaban jiwa.

Hal itu menyebabkan perkembangan asuransi jiwa dengan bentuk unit link atau link Assurance. Awal perkembangan produk link assurance dipicu oleh boomingnya reksadana di pasar modal, produk asuransi jiwa unit link dirancang dengan mengaitkan (*linked*) produk asuransi jiwa dengan instrumen investasi. Tujuannya sebagai produk alternatif yang memberikan keleluasaan bagi para pemegang polis untuk mengakses secara langsung investasinya. Sebenarnya produk seperti ini sudah diperkenalkan di Inggris pada tahun 1960-an, 7 sedangkan di Amerika Serikat mulai dipasarkan tahun 1970-an. Dan

kemudian berkembang di berbagai negara di dunia seperti Jepang, Hongkong, Taiwan, China, Malaysia, Singapura dan negara lainnya.

Dari latar belakang diatas dapat dirumuskan berbagai permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Peranan strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Unit Link Pada PT. AJ Central Asia Raya Cabang Surabaya?
2. Strategi Pemasaran Apakah yang digunakan PT. AJ Central Asia Raya Cabang Surabaya dalam Upaya meningkatkan penjualan produk Unit link?

Tujuan penulisan Tugas akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui Peranan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya Meningkatkan penjualan produk Unit Link pada PT. AJ Central Asia Raya Cabang Surabaya.
2. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Apakah yang digunakan PT. AJ Central Asia Raya Cabang Surabaya dalam Upaya meningkatkan penjualan produk Unit link.

TINJAUAN PUSTAKA

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang telah dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju disbanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bias tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasran yang baik. Analisis SWOT adalah metode

perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Stengths*, kelemahan atau *Weaknesses* peluang *Opportunity*, dan ancaman atau *Threat* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara mengendalikan dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Erwin Suryataman (2014:29).

1. Analisis Internal

- Analisis kekuatan (*strength*)
- Analisis Kelemahan (*weaknesses*)

2. Analisis Eksternal

- Analisis Peluang (*Opportunity*)
- Analisis Ancaman (*Threat*)

3. IFAS dan EFAS

- IFAS adalah internal factors Analysis Summary, yaitu kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan.
- EFAS adalah eksternal factors Analysis Summary, yaitu kesimpulan analisis dari berbagai faktor eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Freddy rangkuti (2014:26).

Pengertian Jasa

Jasa dapat di definisikan sebagai setiap perbuatan ataupun kinerja yang dapat di tawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat tidak tampak (*intangibile*) dan tidak mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan atas sesuatu. Proses produksinya bias terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Gunawan adi saputro (2014:183).

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka berfikir

Keterangan :

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka dapat di ketahui bahwa PT. AJ Central Asia Raya Cabang Surabaya melakukan Strategi peningkatan dengan metode analisis SWOT di duga dapat berpengaruh dalam meningkatkan Penjualan produk jasa.

Hipotesis

1. Diduga implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dapat meningkatkan Penjualan Produk Unit Link pada PT.AJ Central Asia Raya.
2. Diduga strategi pemasaran yang digunakan oleh PT.AJ Central Asia Raya Cabang Surabaya untuk meningkatkan penjualan produk adalah Strategi Agresif.

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut sugiono (2013:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya menjadi populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang di pelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat di miliki oleh subyek dan obyek yang di teliti itu. Yang di jadikan populasi dalam penelitian ini adalah Karyawan PT. AJ Central Asia Raya Cabang Surabaya.

Sampel

Menurut Sugiono (2013:62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili). Yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah Karyawan sebanyak 30 orang, nasabah sebanyak 50 orang, dan nasabah pesaing 20 orang.

Teknik sampling

Simple random sampling menurut Sugiono (2013:82) adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Metode Pengumpulan Data

1. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang bersifat kualitatif yang kemudian diubah menjadi data kuantitatif dengan memberikan bobot pada setiap jawaban yang diberikan.

Teknik Pengumpulan Data.

1. Wawancara
Pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan guna memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Observasi
Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca dan mencatat data dari arsip atau dokumentasi yang ada di perusahaan atau tempat lain yang

berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Kuisioner
Yaitu pengisian kuisioner dilakukan responden yang telah ditentukan seperti pemilik dan manajer untuk pengisian matriks pendapat gabungan pada matriks SWOT

Teknik Analisis Data

Teknik analisa yang digunakan adalah

1. Analisa IFAS. Analisis IFAS digunakan untuk menganalisis lingkungan internal perusahaan, melalui pendekatan fungsional sehingga dapat diidentifikasi kekuatan dan kelemahan.
2. Analisa EFAS. Alat untuk mengumpulkan data dan menganalisis berbagai hal yang menyangkut persoalan ekonomi, social, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, informasi, tentang persaingan pasar industri dimana perusahaan itu berada.
3. Matrik SWOT. Matrik SWOT merupakan alat pencocokan (alat analisis) yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

HASIL

Analisis Internal dan Eksternal

Faktor-Faktor IFAS

- Strengths (kekuatan)
 - a. Dukungan pelayanan teknologi informasi (MOBISS dan SPAJ), Sehingga Pekerjaan Cepat, Akurat dan Transparan.
 - b. Dukungan SDM yang memadai baik untuk staf kantor maupun kuantitas agen.
 - c. Mempunyai citra yang baik di mata masyarakat.
 - d. Memberikan pelatihan kepada agen pemasaran untuk

- meningkatkan kualitas agen pemasaran.
- e. Menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk inovatif
- Weaknesses (kelemahan)
 - a. Fasilitas yang kurang memadai
 - b. Jaringan kantor perlu di perluas
 - c. Pelayanan proses administrasi perlu di tingkatkan
 - d. Perlu pemerataan kualitas SDM terutama di keagenan
 - e. Persepsi negative masyarakat terhadap asuransi di Indonesia.
- b) Pola hidup masyarakat yang berubah (menuju pertumbuhan ekonomi yang lebih baik)
- c) Perkembangan teknologi yang semakin pesat
- d) Adanya kepercayaan nasabah
- e) Adanya peningkatan jumlah nasabah
- Threats (ancaman)
 - a) Perusahaan pesaing baru yang terus bermunculan
 - b) Pesaing mulai untuk meluaskan wilayah penjualannya
 - c) Kompetitor mulai meniru inovasiproduk yang di kembangkan
 - d) Ketidak stabilan teknologi
 - e) Muncul produk-produk baru yang sejenis yang di tawarkan.

Faktor-Faktor EFAS

- Opportunities (peluang)
 - a) Masyarakat Semakin Meminati produk asuransi

Matrik SWOT

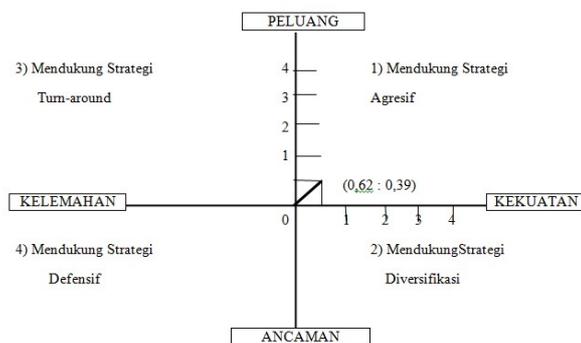
IFAS EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan pelayanan teknologi informasi (MOBISS dan SPAJ), sehingga pekerjaan cepat, akurat dan transparan. 2. Dukungan SDM yang memadai baik untuk staff kantor maupun kuantitas agen. 3. Mempunyai citra yang baik di mata masyarakat. 4. Memberikan pelatihan kepada agen pemasaran untuk meningkatkan kualitas agen pemasaran. 5. Menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk inovatif. 	STRENGTHS (S)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas Yang kurang memadai. 2. Jaringan kantor cabang perlu di perluas 3. Pelayanan proses administrasi diperlukan peningkatan. 4. Perlu pemerataan kualitas SDM terutama di keAgenan. Persepsi nasabah terhadap asuransi di Indonesia. 	WEAKNESSES (W)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat semakin meminati produk unit link. 2. Pola hidup masyarakat yang berubah (menuju pertumbuhan ekonomi yang lebih baik). 3. Perkembangan teknologi semakin pesat. 4. Adanya kepercayaan nasabah. 5. Adanya peningkatan jumlah nasabah. 	OPPORTUNITIES (O)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang untuk selalu melakukan inovasi terhadap produk yang di luncurkan. 2. Dengan jumlah SDM dan jaringan yang luas mempermudah penetrasi ke pasar, sehingga harus di tingkatkan intensitasnya. 3. Pemanfaatan teknologi Informasi untuk mempertahankan basis customer yang sudah ada dan membuka basis customer baru. 4. Citra perusahaan yang baik sebagai nilai jual terhadap customer. 	STRATEGI (SO)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara terus menerus melakukan program pelatihan untuk SDM dengan mengevaluasi tingkat keberhasilan program pelatihan SDM yang sudah di jalankan. 2. Memperluas jaringan keagenan dengan membuka Program partnership dengan penyedia jasa lainnya (misalnya : Bank, Perusahaan telekomunikasi, Supermarket dsb). 3. Secara terus menerus melakukan evaluasi terhadap proses administrasi untuk meningkatkan layanan terhadap Customer. 	STRATEGI (WO)

THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
1. Perusahaan pesaing baru yang terus bermunculan.	1. Terus melakukan inovasi terhadap produk yang di luncurkan.	Terus berinovasi agar dapat meluncurkan produk yang unik sehingga menarik minat calon customer.
2. Pesaing mulai untuk meluaskan wilayah penjualannya.	2. Memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat investasi unit link dengan memanfaatkan jaringan ke agen yang di miliki.	2. Bekerjasama dengan dunia pendidikan untuk memberikan edukasi tentang manfaat investasi Unit Link kepada masyarakat.
3. Kompetitor mulai meniru inovasi produk yang di kembangkan.		
4. Ketidak stabilan teknologi.		
5. Muncul produk-produk baru yang sejenis yang di tawarkan.		

Selisih nilai tertimbang

Nilai Tertimbang Kekuatan	1,97
Nilai Tertimbang Kelemahan	1,35
Selisih Positif	0,62
Nilai Tertimbang Peluang	1,79
Nilai Tertimbang Ancaman	1,40
Selisih Positif	0,39

Akibat posisi CAR terletak pada Kuadran I, Karena selisih nilai tertimbang adalah Positif, yakni 0,62 dan 0,39. Manajemen CAR di seyogyakan untuk mengimplementasikan Strategi pertumbuhan. Secara Visual dapat di lihat Pada gambar tabel Matrik SWOT berikut ini :



Posisi PT.AJ CAR dalam Matrik SWOT

Kuadran 1 : ini merupakan situasi yang menguntungkan, PT.AJ CAR cabang Surabaya memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus di tetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan

yang Agresif (*Growth Oriented Strategy*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan peneliti terhadap perusahaan kesimpulan yang di ambil peneliti adalah :

1. Berdasarkan setiap bobot dan rating setiap unsure matrik SWOT dapat diketahui posisi perusahaan atau instansi PT. AJ Central Asia Raya cabang Surabaya memiliki Koordinat Internal : (Skor total Kekuatan – Skor total Kelemahan) = $1,97 - 1,35 = 0,62$. Koordinat Eksternal : (Skor total Peluang – Skor total Ancaman) = $1,79 - 1,40 = 0,39$. Jadi titik koordinatnya terletak (0,62 : 0,39) sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Dimana strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan dan Peluang perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.
2. Strategi yang bisa diterapkan adalah strategi agresif yaitu dengan meningkatkan akses pasar yang lebih luas, akses area layanan, meingkatkan kualitas jasa, mengembangkan produk baru, melakukan kemitraan, dan melakukan pengembangan internal dan eksternal.

SARAN

Beberapa saran yang ditawarkan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi yang telah di rumuskan adalah sebagai berikut :

1. PT. AJ Central Asia Raya Cabang Surabaya akan lebih bisa memperkuat posisi perusahaan dalam meningkatkan perkembangan perusahaan dengan cara memperkuat Pemasaran, Lebih jeli melihat kelemahan pendatang baru, melakukan investasi dalam menjaga produktifitas yang efektif dan efisien melalui teknologi maupun tenaga kerja, dan focus berusaha mengelola perusahaan melalui evaluasi yang berkelanjutan.
2. Agar mampu untuk meningkatkan penjualan PT. Aj Central Asia Raya cabang Surabaya perlu untuk menambah jaringan kantor, dan meningkatkan pelayanan proses administrasi.
3. Agar dapat memperkuat daya saing PT. Aj Central Asia Raya cabang Surabaya harus menekankan inovasi-inovasi yang baru untuk menarik konsumen lebih banyak

dan menjalin kerja sama dengan bank, Perusahaan Telekomunikasi, Supermarket.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adisaputro, Gunawan, 2014. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Kotler dan Keller, 2016, Marketing Management, edisi Empat belas, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Rangkuty, Freddy, 2014. Analisis SWOT. Cetakan Kedelapan Belas. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2013, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Bandung, Alfabeta
- Suryatama, Erwin, 2014. Analisis SWOT. Cetakan Pertama. Surabaya.

Internet

- <http://asuransijiwaku.org/unit-link-asuransi-dengan-manfaat-lebih/>: dia akses pada tanggal 4 mei 2015.