

Analisis Strategi Pemasaran *Surety Bond* Pada PT. Asuransi Raya Cabang Semarang Dengan Menggunakan Analisis SWOT

Oleh:

Andi Nugroho, Andi Tri Haryono, Maria Magdalena Minarsih

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan baik dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada selama ini dengan analisa bauran pemasaran yang ada. PT. Asuransi Raya Cabang Semarang telah berupaya membangun suatu kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang ada, serta berusaha untuk mendapatkan peluang untuk menghadapi ancaman yang ada selama ini. Melalui analisa SWOT dapat diketahui strategi pemasaran yang bisa diterapkan perusahaan kedepannya serta untuk mengetahui alternatif-alternatif strategi bersaing apa saja yang juga bisa diterapkan oleh perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran *surety bond*. Penelitian ini menggunakan Metode penelitan kualitatif dan kuantitatif (metode gabungan).

Data yang didapat melalui wawancara, kuesioner, catatan di lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Hasil penelitian melalui analisa SWOT pada faktor internal diperoleh hasil skor 0.93, sedangkan pada faktor eksternal diperoleh skor 0.62, berdasar pada hasil skor tersebut, rekomendasi strategi yang dapat diterapkan adalah bertahan, yang artinya perusahaan masih bisa bertahan untuk kedepannya serta bagaimana perusahaan dapat mempertahankan keunggulannya atas perusahaan lain sehingga masih bisa dikatakan saat ini perusahaan berada diposisi yang kuat dan berpeluang sehingga bisa terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara lebih maksimal lagi untuk kedepannya.

Kata kunci: **Bauran Pemasaran, Analisa SWOT, *Surety Bond*, Strategi Pemasaran**

ABSTRACT

This research aims to know the extent to which the marketing strategy that the company has done well out of the strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist over this with the existing marketing mix analysis. PT. Raya Insurance Branch Semarang has sought to build a force to overcome the shortcomings that exist, as well as trying to get a chance to face the threats that existed during this time. Through a SWOT analysis can be a marketing strategy that can be applied in future company as well as to know the alternatives strategies compete just about anything that can also be applied by the company in the conduct of surety bond marketing strategies. This research used the qualitative and quantitative study Methods (combined method).

The data obtained through interviews, questionnaires, records in a field, personal documents, and other official documents. Research results through a SWOT analysis on the internal factors of retrieved results score 0.93, while the external factors obtained a score of 0.62, based on the results of the score, the strategy's recommendations could be applied is survived, meaning the company could still survive for the future and how the company can maintain its superiority over other companies so that it can still be said to be currently the company debuted a strong and open so that it can continue to do the expansion, enlarging the growth and achieve progress in further up again for the future.

*Keywords: **marketing mix, Surety Bond, SWOT analysis, marketing strategy***

Pendahuluan

Dengan semakin pesatnya perkembangan perekonomian di Indonesia untuk itu pembangunan disegala sektor baik di pusat maupun didaerah tentunya mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini tentunya juga tidak lepas dari adanya peran perusahaan asuransi dalam hal penjaminan pada proyek-proyek tersebut. Segala bentuk resiko dari setiap pekerjaan tersebut bisa berakibat fatal bila tidak adanya jaminan yang cukup dalam proses pelaksanaannya. Dengan adanya jaminan konstruksi maupun non konstruksi segala hal-hal yang tidak diinginkan bisa diantisipasi.

Surety bond adalah suatu bentuk penjaminan yang biasanya pihak Obligee (pemilik pekerjaan/proyek) meminta Surat Jaminan atau Surety bond dari Principal (kontraktor/pemborong) dengan maksud untuk menyatakan kesungguhan Principal dalam melaksanakan pekerjaannya sesuai kontrak/perjanjian yang telah disepakati. Jaminan itu diberikan oleh Penjamin (Surety) yang diterbitkan oleh Lembaga Keuangan Non Bank yaitu Perusahaan Asuransi yang memiliki program Surety bond.

PT. Asuransi Raya Cabang Semarang merupakan salah satu asuransi kerugian yang mempunyai produk dalam memasarkan surety bond. Dalam beberapa tahun terakhir ini terjadi penurunan produksi untuk bisnis surety bond tersebut. Hal ini disebabkan adanya peraturan yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan dalam hal lini bisnis suretyship. Dalam perkembangannya selama ini strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Asuransi Raya adalah dengan cara *direct selling* dan agen. Ada beberapa kendala yang muncul dengan melakukan kedua strategi pemasaran tersebut.

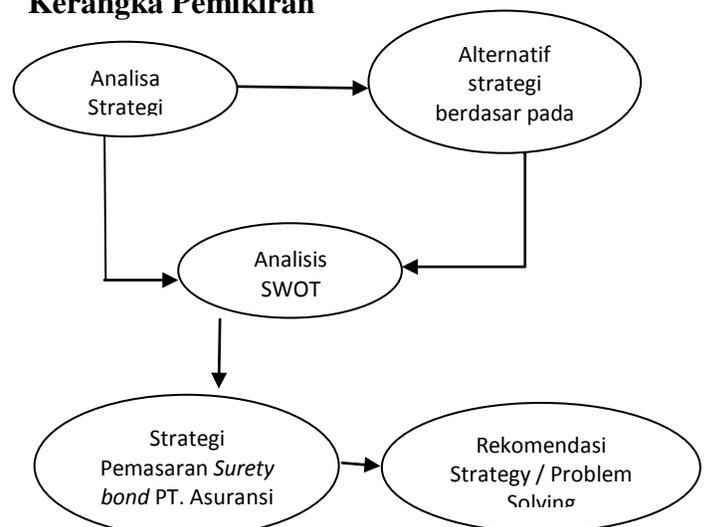
Penjualan langsung atau *direct* mempunyai kekuatan, peluang dalam hal pelayanan,. Kelemahan dalam penjualan langsung adalah keterbatasan dalam hal pelayanan, ancaman yang ada tentu menjadi peluang bagi para pesaing untuk bisa mendapatkan bisnis *surety bond* tersebut. Sedangkan penjualan melalui agen atau broker mempunyai kekuatan serta peluang dalam hal kecepatan dan harga, namun mempunyai kelemahan dan ancaman pada kepercayaan dari pihak asuransi itu sendiri.

Perumusan Masalah

Dari uraian diatas diatas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dari *surety bond* khususnya di PT. Asuransi Raya Cabang Semarang antara lain:

1. Langkah-langkah apa sajakah yang telah dilakukan dalam strategi pemasaran *surety bond* di PT. Asuransi Raya Cabang Semarang sebelumnya?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran *surety bond* di PT. Asuransi Raya Cabang Semarang ditinjau dari analisa SWOT?
3. Apakah penelitian terdahulu bisa diterapkan dalam perusahaan?
4. Bagaimana rumusan strategi pemasaran yang tepat setelah ditinjau dari analisa SWOT bagi perusahaan kedepannya?

Kerangka Pemikiran



Alur kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah adanya penurunan perolehan premi dan polis surety bond yang hilang atau tidak kembali dari para agen. Maka dari itu perlu adanya pembenahan internal dari perusahaan dan pengawasan yang ketat untuk eksternal perusahaan. Untuk itu dianalisis dengan strategi pemasaran, menggunakan matriks SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan para pesaing. Setelah dianalisis diharapkan akan diketahui bagaimana pemasaran yang dapat dilakukan PT. Asuransi Raya Cabang Semarang berdasarkan pada strategi pemasaran tersebut.

Landasan Teori

Strategi pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak individu dan organisasi dalam situasi yang berbeda-beda. Tetapi, mereka semuanya sama, yaitu melibatkan satu atau lebih individu atau organisasi dengan membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu.

Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Karena pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume produksinya, sehingga produk tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk memilikinya. Dengan adanya daya saing yang spesifik, efektif, rasional, dan realistis diharapkan suatu perusahaan dapat mempertahankan kinerjanya.

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan suatu konsep yang universal dalam strategi pemasaran. Istilah marketing mix bisa digunakan untuk menggambarkan suatu variabel yang oleh suatu organisasi dipakai untuk menimbulkan pertukaran dengan konsumen. Menurut Kotler (1997:92), bauran pemasaran merupakan sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju, kunci dari marketing mix ini terdapat dalam 4P yaitu:

Product (Produk)

Merupakan bentuk penawaran barang atau jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Produk disini bisa berwujud fisik maupun tidak, produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan untuk dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide.

Price (Harga)

Harga merupakan nilai suatu barang dan jasa yang dapat diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Didalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan.

Promotion (Promosi)

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Tujuan dari promosi itu sendiri untuk

menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen, mendapatkan kenaikan penjualan, mendapat pelanggan baru dan menjaga kestabilan penjualan ketika pasar sedang lesu sehingga membentuk citra produk tersebut terhadap konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Place (Tempat)

Tempat menggambarkan kegiatan-kegiatan perusahaan sehingga produk tersebut tersedia untuk konsumen. Kemudahan tempat atau lokasi tersebut menjadi sesuatu yang bisa mempengaruhi keputusan dari konsumen untuk membeli produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Untuk jenis penelitian pada skripsi ini penulis menggunakan desain penelitian dengan metode gabungan, menurut Hanson sebagaimana dikutip oleh Hesse (2010) mencakup koleksi, analisis dan integrasi data kuantitatif dan kualitatif, dalam kajian tunggal atau bertahap. Definisi lain menurut Julia Branen dari Institute of Education, University of London yang merupakan salah satu pakar dalam riset kualitatif adalah mengadopsi strategi riset yang menggunakan lebih dari satu tipe metode riset. Terdapat perbedaan antara metode gabungan (mixed methods) dengan menggunakan banyak metode (multi methods).

Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data berupa:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari hasil wawancara atau bertemu langsung dengan nara sumber sebagai hasil dari penelitian. Data ini bisa didapat dari individu

atau perseorangan yang berhubungan langsung dengan subyek penelitian. Data ini merupakan data yang nantinya akan diproses untuk tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan. Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan mengamati atau mewawancarai. Dalam pengumpulan data primer ini penulis langsung melakukan pengumpulan data dengan melakukan kunjungan dan wawancara dengan pihak terkait di PT. Asuransi Raya Cabang Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini berdasarkan dokumen yang ada pada perusahaan yang bersifat internal maupun eksternal, yang mana data diperoleh melalui data dari kuesioner.

Pembahasan dan Analisa Data

Untuk mengetahui sejauh mana kekuatan dan kelemahan PT. Asuransi Raya Cabang Semarang secara operasional usaha dan pelayanan jasa, dilakukan analisa baik secara kualitatif dengan penjelasan hasil analisa dari pengamatan secara langsung dan wawancara dengan pihak terkait dari perusahaan, maupun secara kuantitatif yang dijelaskan dari hasil olah data kuesioner dari sampel internal maupun eksternal perusahaan. Analisa secara kuantitatif dilakukan melalui EFAS dan IFAS yang kemudian menentukan dimana posisi perusahaan secara SWOT, agar dapat diketahui seberapa efektif usaha dan strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini.

Diagram Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O) Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Dikutip dari Freddy Rangkuti, 2000:31

Setelah melalui analisis SWOT, dapat diketahui keunggulan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan. Dari sini kemudian perusahaan mulai merencanakan strategi serta implementasi kebijakan yang dapat meningkatkan kinerja dari pemasaran. Kebijakan dari perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui proses peningkatan usaha-usaha dari strategi pemasaran yang dapat memberikan masukan dan pengetahuan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengantisipasi hambatan yang dapat terjadi. Hasil dari implementasi strategi dan rekomendasi kebijakan juga dilakukan untuk mejadi evaluasi bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

Setelah mendapat hasil dari EFAS dan IFAS, maka kemudian dikualitatifkan kedalam bentuk matrik dan dianalisis secara SWOT.

Dengan rumus, dapat digambarkan sebagai berikut:

Kesimpulan dan Saran

Dari ulasan hasil penelitian serta analisa yang telah penulis jelaskan disini, maka kesimpulan yang bisa diambil adalah :

- Secara fasilitas dan kesiapan *recources*, serta pengalaman selama 30 tahun di bisnis jasa asuransi surety bond, PT. Asuransi Raya masih bisa dikatakan relatif kuat baik dari hasil secara analisa internal (*streght & weaks*) maupun eksternal (*opportunities & treaths*);
- Adanya regulasi baru yang memicu munculnya kompetitor-kompetitor baru, seharusnya bukan menjadi ancaman bagi PT. Asuransi Raya Cabang Semarang, melainkan menjadi tantangan PT. Asuransi Raya Cabang Semarang untuk lebih berupaya meningkatkan pelayanan, menciptakan inovasi dalam usaha untuk lebih mendapatkan perhatian dari masyarakat, terutama pengguna jasa yang menggunakan layanan asuransi.
- Era perubahan paradigma ini hendaknya menjadi waktu yang tepat bagi PT. Asuransi Raya Cabang Semarang untuk membuktikan eksistensinya, dalam kesiapan untuk bersaing di era kompetisi. Lebih berkomitmen dalam melakukan *image building*, bukan semata untuk memperbaiki pencitraan, namun yang paling utama adalah meluruskan pandangan sosok perusahaan yang berkepribadian dengan nilai-nilai yang menonjol dan berkomitmen untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas layanan jasa Asuransi Umum/Kerugian di Indonesia.
- Proses pemasaran di PT. Asuransi Raya, selama ini masih diibaratkan sebagai bergantung pada *captive market* yang ada ✓ Customer di PT. Asuransi Raya Cabang Semarang terbatas hanya customer

yang telah menjalin kerjasama yaitu meliputi Perusahaan Leasing, Perbankan dan Perusahaan Dealer Mobil, dan Agen dan belum ada interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan user terbawah.

✓ *Throughput*/ arus produksi masih sangat bergantung pada pemasaran yang dilakukan oleh agen-agen, serta kondisi perekonomian, baik dunia maupun regional. Artinya, bahwa PT. Asuransi Raya Cabang Semarang belum secara aktif melakukan action untuk meningkatkan produksi maupun berinteraksi kedalam bagian usaha untuk mempengaruhi peningkatan produksi arus.

✓ Belum adanya upaya untuk mengeksplorasi customer dari *hinterland* atau ke pelaku industri langsung maupun kontraktor BUMN khususnya di Jawa Tengah, misalnya dengan kegiatan pemasaran untuk lebih memperkenalkan PT. Asuransi Raya ke user lini bawah.

Hal-hal strategis yang dirasa masih perlu penanganan kedepan demi tercapainya tujuan perusahaan dan peningkatan daya saing terhadap terbukanya kompetisi baru :

- Konfirmasi setiap penerbitan jaminan kepada setiap Kantor cabang yang menerbitkan jaminan tersebut.
- Tarif yang kompetitif atau lebih murah dari kompetitor bisa membuat PT. Asuransi Raya Cabang Semarang memiliki peluang yang cukup besar dibandingkan dengan Bank Garansi.
- Sistem Informasi yang ada perlu dibenahi agar pembayaran premi dan pelaporan blangko bisa lebih sistematis sehingga meminimalisasi kehilangan blangko pada agen-agen yang selama ini sering terjadi.

- Perlunya optimalisasi fasilitas, sistem informasi & pemanfaatan aset dalam penataan dan pengembangan sistem manajemen SDM.
- SDM yang ada diharapkan lebih mempunyai profesionalitas dalam menangani bisnis surety bond yang lebih baik lagi kedepannya.
- Setiap terjadi wanprestasi atau klaim baik itu dicabang setempat atau dicabang lain bisa segera ditangani dengan cepat dan fleksibel, sehingga kepercayaan dari pemilik proyek maupun kontraktor bisa lebih baik lagi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- H. Abbas Salim, M.A, 2011. “*Asuransi dan Manajemen Resiko*”, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Muslehuddin, Muhammad, 2001, “*Menggugat Asuransi Modern*”, Jakarta: Lentera.
- Yusuf, Zulkifli. “*Penerbitan Surety Bond Oleh Industri Asuransi Antara Teori dan Praktek*”. Jurnal Hukum Bisnis. (Vol 22 No. 2, Tahun 2003). hlm. 40.
- Dalimunthe, Dody. *Surety Bond*. Jakarta: Jakarta Insurance Institute, 2009
- Aris Surya Darma, “*Artikel Surety Bond*”, diakses tanggal 20 Oktober 2014.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management “Analysis, Planning, Implementation and Control”* (9th Ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Fandy Tjiptono, 2006, “*Manajemen Pelayanan Jasa*”, Penerbit Andi, Yogyakarta Kurtz, David L., 2008, “*Principles of contemporary marketing*”, South-Western Educational Publishing, Stamford.

- Pearce, John A. and Robinson Richard B. Jr. 2003. *“Strategic Management Formulation, Implementation and Control”*. Mc Graw Hill, Boston.
- Thompson. John L. 2008. *”A Strategic Perspective of Entrepreneurship.”*UK: Huddersfield University Business School.
- Bradford, Robert W., Duncan, Peter J., Tarcy, Brian, *“Simplified Strategic Planning: A No- Nonsense Guide for Busy People Who Want Results Fast”*, [Online] Available: <http://www.QuickMBA.com/Strategy/SWOTAnalysis> [2007.August 12].
- David, Fred. R. 1997. *“Manajemen Strategi”*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Rangkuti, Freddy. 2000. *”Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis”*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sarwono, Jonathan. 2013. *“Strategi Melakukan Riset”*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Porter, Michael E. 1996. *“Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing”*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Hasan. Ali. 2008. *“Marketing”*. Yogyakarta: Media Utama.
- Krisnamurthi. B. 2004. *“Metodologi Penelitian dan Aplikasi”*. Jakarta: Ghalia
- Azwar, Saefuddin. 2009. *“Metode Penelitian”*. Jakarta : Rineka Cipta.