

**APPLICATION OF MARKETING STRATEGY TO IMPROVE SALES OF 3W
NETWORK PRODUCTS USING SWOT ANALYSIS
(Case Study at PT. AJ Central Asia Raya Semarang Branch)**

Iwan Septiyanto¹⁾Djamaludin Malik, S.Pd, M.Si²⁾ Dra. Cicik Harini, MM³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)}Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran yang sudah direncanakan atau dijalankan di PT. AJ Central Asia Raya Cabang Semarang dalam hal menjual produk 3i Network kepada pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara secara langsung dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dan director agency di PT. AJ Central Asia Raya Cabang Semarang dan sampel yang digunakan juga karyawan dan director agency yang ada di PT. AJ Central Asia Raya Cabang Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi, angket/kuesioner dan riset kepustakaan kualitatif dengan bukti-bukti terlampir di lampiran. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang digunakan PT. AJ Central Asia Raya Semarang dengan menggunakan strategi diversifikasi atau strategi inovasi. Dengan menggunakan analisis SAP dan ETOP PT.AJ Central Asia Raya Cabang Semarang berada pada posisi internal yang kuat dan posisi eksternal pada usaha spekulatif. Maka perusahaan PT.AJ Central Asia Raya Cabang Semarang berada pada posisi investasi untuk mengembangkan produk 3i Network dengan inovasi yang semakin gencar untuk meningkatkan omset perusahaan.

Kata Kunci : Marketing Mix, Analisa Eksternal, Analisa Internal, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This study discusses marketing strategies that have been approved or carried out at PT. AJ Central Asia Raya Semarang Branch in terms of selling 3i Network products to new customers or retaining old customers using qualitative descriptive research using SWOT analysis. This research was conducted by direct interview method by distributing questionnaires. The population in this study were employees and director agencies at PT. AJ Central Asia Raya Semarang Branch and the samples used are employees and director agencies at PT. AJ Central Asia Raya Semarang Branch. Data collection methods used were documentation, questionnaires / questionnaires and qualitative literature research with evidence attached in the appendix. The results of this qualitative study indicate the strategies used by PT. AJ.Central Asia Raya Semarang by using a diversification or innovation strategy. By using the analysis of SAP and ETOP PT. AJ Central Asia Raya Semarang Branch is in a strong internal position and an external position in speculative business. So the company PT.AJ Central Asia Raya Semarang Branch is in an investment position to develop 3i Network products with increasingly aggressive innovations to increase the company's turnover.

Keywords: Marketing Mix, External Analysis, Internal Analysis, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Setiap perusahaan membuat strategi pemasaran untuk menarik pelanggannya. Hal tersebut juga terjadi pada industri asuransi. kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian, atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Dengan mulai membaiknya iklim dan minat masyarakat dalam bidang asuransi mengakibatkan tingkat persaingan di dunia asuransi menjadi semakin ketat.

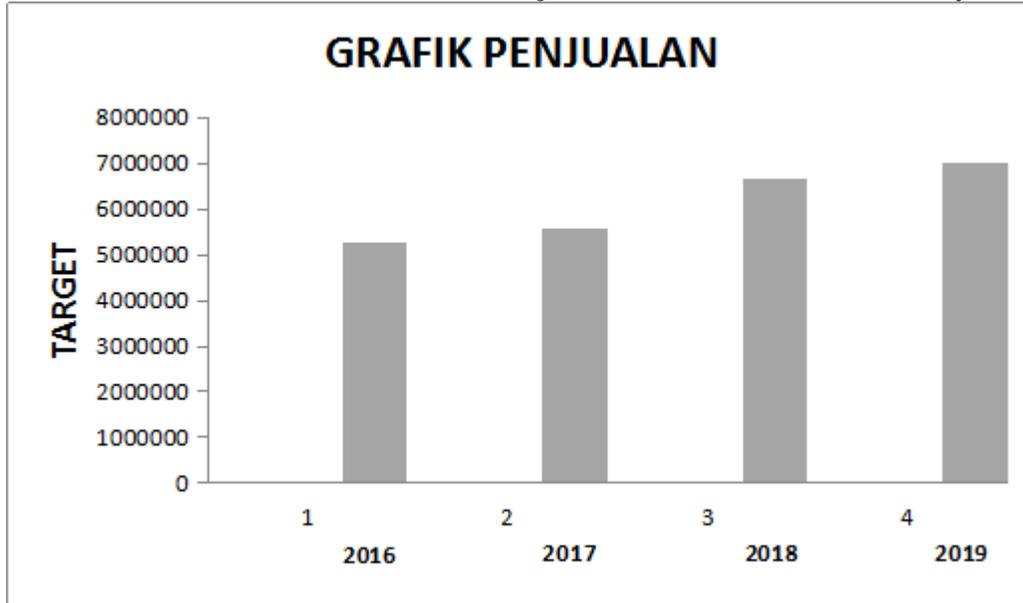
Salah satu perusahaan asuransi yang sudah lama beroperasi di Indonesia saat ini seperti PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya adalah salah satu perusahaan yang cukup berhasil. Beberapa waktu yang lalu, perusahaan ini adalah perusahaan yang sama dengan perusahaan jasa asuransi lainnya di mana menjual asuransi kesehatan, asuransi jiwa, asuransi pendidikan, dan berbagai lainnya yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Beberapa tahun lalu, tepatnya di tahun 2014, PT. AJ Central Asia Raya meluncurkan produk barunya yang bernama 3i Network. Dari produk asuransi jiwa yang ditawarkan melalui program CAR 3i Network yang merupakan sistem pemasaran asuransi jiwa melalui jaringan keagenan yang mengajak nasabah mendapat perlindungan (proteksi) dan investasi, juga penghasilan sebagai agen asuransi jiwa (mengikuti peraturan keagenan yang berlaku dan agen wajib berlisensi dari AAJI) atau sebagai pemberi referensi calon nasabah potensial. Sehingga nantinya bisa mendapatkan bonus yang bisa didapatkan sebagai sumber pemasukan jika menjalankan CAR 3i Network ini sebagai salah satu bisnis. Beberapa bonus yang bisa Anda dapatkan adalah Bonus Referensi, Bonus Elit, Bonus Level dan beberapa jenis bonus lainnya. Metode inilah yang membuat produk dari PT. AJ Central Asia Raya ini berbeda dan bahkan lebih menarik dari beberapa produk asuransi lainnya.

3i Network memiliki arti Insurance sebagai asuransi jiwa unitlink, Investment yaitu produk investasi, juga Income yaitu penghasilan sebagai seorang agen asuransi yang berlisensi dari proses bekerjanya 3i Networks. Sementara Networks adalah jaringan keagenan dalam pemasaran asuransi jiwa yang memberikan nilai tambah bagi pemegang polis ketika menjadi bagian dari atau bergabung dalam keagenan 3i Networks.

Dibawah ini merupakan grafik penjualan PT. AJ Central Asia Raya selama 4 tahun terakhir dapat dilihat dibawah ini :

Gambar 1.1
Grafik Penjualan PT. AJ Central Asia Raya



Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa penjualan dan omset dari PT. AJ Central Asia Raya periode tahun 2016 sampai 2019 mengalami kenaikan dan selalu bertumbuh setiap tahunnya dengan peluncuran program baru 3i Network, keberhasilan pada PT. AJ Central Asia Raya bisa terpasarkan adalah dengan mempunyai strategi pemasaran yang baik di perusahaan dalam hal bisnis dan tentunya masyarakat Indonesia sendiri yang sudah sadar akan pentingnya mempunyai asuransi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam karya ilmiah ini, yaitu:

1. Bagaimana situasi perusahaan di PT. AJ Central Asia Raya Cabang Semarang saat ini ?
2. Bagaimana bentuk perancangan analisa SWOT di PT. AJ Central Asia Raya Cabang Semarang ?
3. Bagaimana strategi pemasaran di PT. AJ Central Asia Raya Cabang Semarang?

TELAAH PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Ali Hasan (2008) pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan

perbankan, rekan perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Richard L. Daft 2010) Selanjutnya Fredi Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

SAP (Strategic Advantage Profile)

Strategic Advantage Profile merupakan suatu proses diagnosis untuk mengembangkan keunggulan bersaing dan untuk memperkecil kelemahan, atau mempertimbangkan kemungkinan, membatasi strategi atau mana saja hal yang dapat diperbaiki.

Posisi perusahaan dalam analisis SAP dapat dikelompokkan menjadi 6, yaitu :

1. Dominan (*dominant*), yaitu perusahaan mengontrol perilaku pesaing lain dan mempunyai pilihan yang luas atau pilihan-pilihan strategis.
2. Kuat (*strong*), yaitu perusahaan ini dapat mengambil tindakan *independent* tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya dan dapat mempertahankan posisi jangka panjangnya tanpa memperhatikan tindakan-tindakan pesaing.

3. Unggul (*favorable*), yaitu perusahaan mempunyai kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan peluang yang diatas rata-rata untuk memperbaiki posisinya.

4. Bertahan (*tenable*) yaitu perusahaan berkinerja pada satu level kepuasan yang memadai untuk menjamin kesinambungan bisnis, tetapi keberadaan perusahaan itu dibiarkan saja oleh perusahaan yang dominan dan dia memiliki peluang dibawah rata-rata untuk memperbaiki posisinya.

5. Lemah (*weak*), yaitu perusahaan memiliki kinerja yang tidak memuaskan, tetapi ada peluang perbaikan. Perusahaan harus berubah atau keluar.

6. Hilang harapan (*nontenable*), yaitu perusahaan tidak memiliki kinerja yang memuaskan dan tidak ada peluang untuk perbaikan.

ETOP (Environmental Threat and Opportunity Profile)

Beberapa pendekatan yang ada disajikan dalam referensi, yaitu ETOP (*environmental threat and opportunity profile*) profil ancaman dan peluang lingkungan. Sektor lingkungan seperti sosial ekonomi, teknologi, pemerintah, konsumen, pemasok, pesaing dan internasional.ETOP dapat disusun sedemikian hingga manajemen puncak dapat mengidentifikasi sektor lingkungan yang paling kritis dan secara intensif, memusatkan pada kemungkinan dampaknya terhadap strategi perusahaan secara menyeluruh dan aspek-aspek penting operasinya.

Dalam melakukan analisis ETOP dapat dibagi menjadi 2 variabel, yaitu:

1. *Environment Opportunity Element* (EOE) Perusahaan dikatakan berhasil bila mereka mampu mengembangkan diri dalam industri dengan peluang yang menarik dan kemudian dibuat suatu daftar EOE untuk dimensi waktu tertentu. Elemen-elemennya adalah kebijakan Pemerintah, penguasaan pasar,

pendapatan penduduk dan kemampuan menjalin kerjasama.

2. *Environment Threat Element (ETE)*

Perusahaan dikatakan berhasil bila ancaman lingkungan yang dihadapi adalah sedemikian rupa sehingga masih dapat diantisipasi dan adaptasi dengan kekuatan internal yang dimiliki, maka perlu dibuat suatu daftar ETE yang ada saat ini berpeluang mengganggu pertumbuhan penduduk yang ada. Elemen-elemennya adalah keberadaan pesaing, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah dan keadaan perekonomian.

Posisi perusahaan dalam analisis ETOP dapat dikategorikan menjadi 4:

1. Usaha Ideal (*ideal business*) adalah suatu bisnis yang memiliki peluang utama yang besar dan ancaman utamanya kecil. Bisnis ini memiliki peluang sukses yang tinggi, posisi ini sangat menguntungkan perusahaan.
2. Usaha spekulatif (*spekulatif business*) adalah suatu bisnis yang mempunyai peluang dan ancaman utama yang besar. Jika bisnis ini berhasil akan mendapatkan keuntungan yang sangat tinggi, sebaliknya jika gagal akan berakibat fatal.
3. Usaha dewasa (*mature business*) adalah suatu bisnis yang peluang maupun ancaman utamanya kecil. Artinya, jika perusahaan gagal dalam menjalankan bisnisnya tidak berakibat fatal dan tidak mencerita kerugian yang berarti.
4. Usaha Gawat (*trouble business*) adalah suatu bisnis yang berpeluang kecil dan memiliki ancaman yang besar. Posisi merupakan kondisi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan untuk menjalankan usaha.

Strategi Pemasaran

Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Selain itu strategi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah cara perusahaan merencanakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berkonsentrasi pada sumber daya tak terbatas untuk menambah manfaat dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Harini,2019).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Djarm'an Satori (2011) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik strategi pemasaran yang digunakan.

Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada Strategi pemasaran yang diterapkan di PT. AJ Central Asia Raya Cabang Semarang untuk meningkatkan penjualan produk 3i network melalui faktor internal dan eksternal menggunakan analisa SWOT

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. AJ Central Asia Raya Cabang Semarang yang beralamat di Jl. MT. Haryono No.551 karangkidul semarang.

Fenomena Pengamatan

PT. AJ Central Asia Raya merupakan perusahaan asuransi yang telah lama ada di Indonesia, lebih dari 40 tahun perusahaan ini telah memasarkan produknya di seluruh wilayah Indonesia. Sejak munculnya produk baru 3i Network di awal

tahun 2014, perusahaan mampu mencetak omset penjualan premi yang selalu bertumbuh dari tahun ke tahun. Fenomena inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang penulis tentukan dan peroleh adalah :

1. Data primer, penulis peroleh melalui wawancara dengan informan yaitu pihak manajemen untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.
2. Sumber data sekunder, penulis peroleh melalui telaah dokumentasi.

Pemilihan Informan

Informan penelitian adalah sumber informasi utama yaitu orang yang benar-benar tahu atau pelaku yang terlibat langsung dengan permasalahan penelitian. Dalam hal ini besaran informan tidak menentukan, tetapi yang penting adalah kedalaman informasi yang diperoleh oleh peneliti. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian (Moleong, 2005).

Teknik Analisis Data

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan yang jelas, rinci, lengkap, dan sadar tentang perilaku individu untuk mengungkap data mengenai marketing mix, yang mana di analisis swot secara eksternal maupun internal yang nantinya berpengaruh terhadap penerapan strategi pemasaran PT. AJ Central Asia Raya Cabang Semarang.

2. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan karyawan maupun manajemen PT. AJ Central Asia Raya Cabang Semarang.

3. Dokumentasi

Dokumen yang digunakan pada penelitian ini berupa foto dengan Director Agency dan karyawan serta foto perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menganalisis SAP (internal perusahaan, kelebihan dan kelemahan)
2. Menganalisis ETOP (eksternal perusahaan, peluang dan ancaman)
3. Membuat analisis SWOT
4. Menjabarkan strategi yang digunakan

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. AJ Central Asia Raya (CAR Life Insurance) adalah perusahaan asuransi yang sudah lama berdiri sejak tanggal 30 April 1975 dibawah group salim, dan sudah memasarkan produknya di seluruh wilayah Indonesia, lalu melalui inovasi baru melahirkan produk 3i Network yang didirikan tanggal 1 januari 2014 hingga bisa menembus pasar global. Pesaing dari PT. AJ Central Asia Raya adalah PT. BNI Life Insurance yang juga merupakan salah satu perusahaan bank dan asuransi di Indonesia.

Analisis Internal dan Eksternal

Analisis Internal

1. Kekuatan (Strength)

A. Kualitas Produk

Memiliki kualitas produk yang bagus untuk produk 3i Network karena berbeda dengan produk kompetitor dan juga belum ada pesaingnya dalam hal produk.

B. Harga

PT. AJ Central Asia Raya menerapkan harga produk asuransi yang tergolong tidak mahal, mulai dari Rp 350.000 dengan jangka waktu menabung 5 tahun, dengan biaya akuisisi yang rendah tapi keuntungan yang diberikan sangat luar biasa 1 asuransi 3i Network memiliki keuntungan 3 sekaligus karena mengandung : asuransi, investasi dan bisnis.

C. Citra Perusahaan

PT. AJ Central Asia Raya memiliki citra perusahaan yang baik dimata masyarakat karena perusahaan yang sudah lama berdiri, tanpa ada isu negative, pemasarannya banyak menggunakan WOM (dari mulut ke mulut) kepercayaan penuh karena yang mereferensikan teman sendiri.

D. Pelayanan

Dari sisi pelayanan produk 3i Network sangat memuaskan bagi pelanggan karena manfaat yang ditawarkan sangat menguntungkan sehingga banyak yang jadi pelanggan dan marketing produk 3i Network.

E. Fasilitas

Dari sisi fasilitas yang diberikan perusahaan sangat menunjang dalam memperoleh pelanggan baru atau memelihara pelanggan lama karena target perusahaan meningkatkan omset penjualan produk 3i Network.

2. Kelemahan (Weakness)

A. Promosi

Dalam hal sisi promosi masih kurang karena masih menggunakan WOM (dari mulut ke mulut) belum gencar juga melalui media televisi

B. Tempat

Tempat produk 3i Network masih kurang perlu penambahan tempat cabang sehingga jaringannya jadi lebih luas lagi karena kompetitor dari sisi tempat mereka banyak dan jaringan lebih luas.

C. Keterampilan

Masih perlu banyak pelatihan keterampilan untuk keseluruhan karyawan untuk produk 3i Network agar tombak tidak hanya marketing tapi keseluruhan karyawan untuk menerangkan produk ke pelanggan baru.

D. Karyawan

Perlu banyak merekrut karyawan baru untuk memperluas jaringan ditempat yang belum dijangkau oleh PT. AJ Central Asia Raya misalnya papua maupun pulau-pulau kecil

Analisis Eksternal

1. Ancaman

A. Pendapatan Penduduk

Dari sisi pendapatan penduduk bisa menjadi ancaman bilamana program KB didengungkan pemerintah yang tidak berjalan efektif dan efisien bisa mengakibatkan lowongan kerja menjadi tipis sehingga bisa mengakibatkan tidak meratanya pendapatan buat masyarakat yang nanti berpengaruh untuk bisa memiliki atau membeli asuransi ini.

B. Kebijakan Pemerintah

Dari sisi Kebijakan pemerintah yang tidak membatasi pesaing dalam hal asuransi bisa membuat PT. AJ Central Asia Raya dalam posisi bahaya karena bisa ditekan oleh perusahaan asing yang memiliki modal lebih besar dan aset yang lebih banyak dalam hal promosi maupun penjualan.

C. Keberadaan Pesaing

Dari sisi keberadaan pesaing yang semakin banyak dalam hal asuransi bisa membuat PT. AJ Central Asia Raya keuntungannya menjadi berkurang atau tidak maksimal.

D. Reputasi

Dalam hal reputasi dengan adanya pesaing dari luar negeri yang kuat modal dan aset lebih besar maka bisa menenggelamkan reputasi yang dimiliki produk 3i Network karena pesaing bisa gencar promosi baik media cetak maupun televisi maupun mengadakan event pameran terus menerus.

2. Peluang

A. Penguasaan Pasar

Dalam hal penguasaan pasar produk 3i Network sudah dikenal banyak pelanggan tapi masih banyak peluang

untuk pulau-pulau kecil yang digarap maupun pulau-pulau di luar jawa misalnya : papua.

B. Perkembangan Teknologi

Dalam perkembangan teknologi produk 3i Network sudah banyak dikenal masyarakat melalui WOM dan melalui pemasaran internet tapi masih banyak yang bisa dikembangkan lagi, baik teknologi pemasaran melalui media internet maupun jaringan televisi melalui iklan.

C. Kemampuan Menjalin

Dari sisi kemampuan menjalin perlu ditingkatkan lagi kemampuan menjalin kerjasama pelanggan dari luar negeri yang bisa jadi potensial market sehingga bisa meningkatkan omzet penjualan produk 3i Network.

D. Kerjasama

Dari sisi kerjasama masih banyak yang bisa diajak kerjasama baik perusahaan swasta maupun BUMN serta dunia pendidikan untuk menambah pelanggan

Analisis SWOT

Analisis matrik SWOT merupakan penggabungan posisi SAP dan ETOP kedalam matrik SWOT, posisi dan tanda I

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan PT. AJ Central Asia Raya untuk meningkatkan penjualan produk 3i network, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dilihat dari analisis internal dan eksternal PT. AJ Central Asia Raya dapat diketahui :
 - a. Kekuatan perusahaan terletak pada kualitas produk yang belum ada pesaingnya, berbeda dengan kompetitor, harga yang tidak mahal dan menabung hanya 5 tahun saja, mempunyai citra perusahaan yang baik dimata

E. Jaringan Marketing

Dari sisi jaringan marketing masih ada peluang untuk ditambah karena masih banyak yang belum dijelajah seperti pulau-pulau kecil maupun pulau diluar jawa misalnya : papua.

Analisis SAP

Analisis SAP dibuat dengan memberikan bobot dan rating pada masing-masing faktor, yaitu faktor kekuatan maupun kelemahan. Skor didapat dari hasil perkalian bobot dan rating.

Analisis ETOP

Dari faktor-faktor yang merupakan peluang dan ancaman perusahaan yang telah diuraikan pada bahasan sebelumnya, maka dapat disusun tabel ETOP perusahaan. Dengan memberikan bobot dan rating seperti pada analisis SAP, berikut adalah elemen peluang perusahaan (EOE) dan elemen ancaman perusahaan (ETE) pada tabel dibawah ini :

(*investasi*) adalah posisi yang mempunyai alternatif strategi yang lebih banyak dibandingkan dengan posisi D (*divestasi*).

masyarakat, karena sudah lama berdiri dan tidak ada isu negative, pelayanan yang memuaskan, dan mempunyai fasilitas yang menunjang.

- b. Kelemahan perusahaan terletak pada promosi yang dilakukan masih kurang gencar, tempat kantor cabang yang masih sedikit dibandingkan dengan pesaing, ketrampilan perlu adanya pelatihan, dan perlu merekrut lebih banyak karyawan yang baru.

- c. Ancaman perusahaan antara lain pendapatan penduduk yang tidak merata, kebijakan pemerintah yang tidak membatasi pesaing, keberadaan pesaing yang semakin banyak, reputasi pesaing yang lebih kuat dan mempunyai modal besar.
 - d. Peluang yang dibisa dimanfaatkan oleh perusahaan adalah penguasaan pasar karena 3i network sudah mulai banyak dikenal masyarakat, perkembangan tehnologi selain dari media internet juga bisa iklan di televisi, kemampuan menjalin ditingkatkan agar sampai menembus pasar internasional, kerjasama dengan menggandeng pihak swasta dan BUMN, jaringan marketing bisa bertambah lagi agar pasar semakin luas ke pelosok terpencil.
2. Hasil penelitian kualitatif ini menunjukkan strategi yang digunakan PT. AJ Central Asia Raya Semarang dengan menggunakan strategi diversifikasi atau strategi inovasi. Dengan menggunakan analisis SAP dan ETOP PT.AJ Central Asia Raya Cabang Semarang berada pada posisi internal yang kuat dan posisi eksternal pada usaha spekulatif. Maka perusahaan PT.AJ Central Asia Raya Cabang Semarang berada pada posisi investasi untuk mengembangkan produk 3i Network dengan inovasi yang semakin gencar untuk meningkatkan omset perusahaan.
 3. Dari Analisis SWOT PT. AJ Central Asia Raya berada pada kuadran 2

menggambarkan situasi bahwa meskipun organisasi perusahaan menghadapi ancaman, namun ada kekuatan yang dapat diandalkan. Untuk itu organisasi dapat menggunakan alternatif strategi 2 yakni strategi diversifikasi atau strategi inovasi.

4. Dalam hal strategi yang digunakan PT. AJ Central Asia Raya kedepan bisa membangun pasar yang lebih luas, baik didalam negeri maupundiluar negeri, melakukan banyak kerjasama dengan pihak bank, dengan pemasaran melalui bancaasurance, agar keuntungan bisa semakin besar.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, masih memiliki keterbatasan, yaitu :

- a. Peneliti hanya menggunakan 1 pembanding dalam membandingkan.
- b. Peneliti hanya melakukan penelitian di satu perusahaan dan tidak meneliti secara langsung dan mendalam pada perusahaan competitor.
- c. Kuesioner hanya dilakukan pada pihak perusahaan saja, sehingga semua penilaian didasarkan dari segi manajemen perusahaan.
- d. Penelitian terbatas di semarang.
- e. Penelitian terbatas hanya kualitatif saja.

Saran

Saran Bagi Perusahaan

- a. Bisa mengembangkan diversifikasi produk lagi yang berbeda dari kompetitor sehingga bisa menciptakan profit bagi perusahaan yang lebih lagi.
- b. Menjalankan strategi blue ocean yang mana sangat bermanfaat bagi perusahaan.
- c. Meningkatkan lagi jam pelatihan agar sumber daya manusianya makin unggul.

- d. Perlu ditingkatkan lagi promosi produk 3i network dan produk lain dari PT. AJ Central Asia Raya melalui iklan di televisi.
- e. Perlu ikut dalam kepesertaan pasar modal sehingga bisa dengan mudah memperoleh cash flow dari investor tanpa utang ke bank.

Saran Bagi Penelitian Mendatang

- a. Pada penelitian mendatang mungkin bisa untuk mengamati perusahaan competitor secara detail juga.

- b. Perlu melakukan kuesioner pada nasabah asuransi yang membeli produk 3i network tersebut.
- c. Pada penelitian mendatang mungkin bisa menggunakan kompetitor lebih dari satu.
- d. Pada penelitian mendatang mungkin bisa menggunakan kompetitor dari luar negeri yang memiliki produk asuransi.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan, 2008. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Edisi pertama. Yogyakarta: Media Pressindo

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

Christian A.D Selang, 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol.1 No.3

Dimas Hendika Wibowo, dkk, 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 29 No.1

Djam'an Satori, 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta

Engel, J; Blackwell, R. 2004. *Consumer Behavior*. Dryden Press Chicago Andi, Yogyakarta.

Faisal, Sanapiah. 1990. *Penelitian Kualitatif (dasar-dasar dan aplikasi)*. Malang: Ya3 Malang.

Fahmi, Irham. 2013. *"Pengantar Manajemen Keuangan"*. Bandung : Alfabeta.

Firna M. A. Poluan , dkk, 2019. *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)*. Jurnal EMBA. Vol 7 no.3.

Freddy Rangkuti, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT.Graedia, Jakarta

Jauch, Lawrence R. dan Glueck, William F, 1998, *Manajemen Strategis Kebijakan Perusahaan*, Erlangga, Jakarta.

Kotler Philip dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I, Cetakan Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.

Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler dan Amstrong. 2008, *"Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio"*, Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni.

Moleong. 2005. *metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Nana Syaodih Sukmadinata, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Rahmayati HM, 2015. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina*

NUsa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. Jurnal Galung Tropika, Vol. 4 No.1

Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Richard L. Daft, 2010, *Era Baru Manajemen*, Edward Tanujaya, Edisi 9, Salemba Empat

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana

Sofjan Assauri, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

_____, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

_____, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Suwarsono, 2000. *Studi Kelayakan Proyek*. Edisi Keempat, Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

T. Prasetyo Hadi Atmoko, 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation. Volume 1, Nomor 2.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset Tjiptono, 2008

Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan Hunger*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Zuhrotun Nisak, 2014. *Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*.