

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DALAM UAPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ASURANSI TABUNGAN PADA PT. PRUDENTIAL CABANG MANADO

IMPEMENTATION OF MARKETING STRATEGY USING SWOT EFFORTS TO INCREASE SALES OF INSURANCE SAVING PRODUCTS IN PT. PRUDENTIAL MANADO BRANCH

Oleh:

Aprigal Adiputra Mokoginta¹
Lisbeth Mananeke²
Rotinsulu Jopie Jorie³

¹²Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹aprigal_adiputra@yahoo.com

²lisbethmananeke@unsrat.ac.id

³rotinsulujj@gmail.com

Abstrak: Produk investasi (*pru link*) adalah produk asuransi yang dirancang dengan mengkaitkan (*linked*) produk asuransi jiwa dengan instrument investasi. Perusahaan asuransi yang memiliki andil di dalam upaya memperkenalkan produk unit link di Indonesia yang pertama salah satunya yaitu PT. Asuransi Prudential, yang kemudian di ikuti dan di sempurnakan oleh perusahaan asuransi lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi tabungan pada PT. Prudential dan untuk mengetahui strategi pemasaran apakah yang digunakan PT. Prudential Cabang Manado dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah sebanyak 30. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Prudential Cabang Manado strategi agresif yaitu dengan meningkatkan teknologi informasi, melakukan inovasi terhadap produk yang diluncurkan, citra perusahaan yang baik menjadi sebuah nilai jual terhadap *customer*, jumlah SDM dan jaringan yang luas akan mempermudah penetrasi ke pasar. Prudential akan lebih bisa memperkuat posisi perusahaan dalam meningkatkan perkembangan perusahaan dengan cara memperkuat pemasaran, melakukan investasi dalam menjaga produktifitas yang efektif dan efisien melalui teknologi maupun tenaga kerja, lebih jeli melihat kelemahan pendatang baru, dan fokus berusaha mengelola perusahaan melalui evaluasi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *strategi pemasaran, analisis swot.*

Abstract: Investment products (*pru links*) are insurance products that are designed by linking life insurance products to investment instruments. Insurance companies that have a stake in efforts to introduce unit link products in Indonesia, one of which is PT. Prudential Insurance, which is then followed and perfected by other insurance companies. This study aims to determine the implementation of marketing strategies using the SWOT method in an effort to increase sales of savings insurance service products at PT. Prudential and to find out what marketing strategies used by PT. Prudential Manado Branch in an effort to increase product sales. The population used in this study were 30 customers. The analytical model used in this study is a descriptive analysis method. The results of this study indicate that PT. Prudential Manado Branch aggressive strategy that is by increasing information technology, innovating products that are launched, a good corporate image becomes a selling point to customers, the number of human resources and extensive network will facilitate penetration into the market. Prudential will be able to strengthen the company's position in enhancing company development by strengthening marketing, investing in maintaining effective and efficient productivity through technology and workforce, being more observant in seeing the weaknesses of new entrants, and focusing on trying to manage the company through continuous evaluation.

Keyword: *marketing strateg, SWOT analysis.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Strategi pemasaran mengartikulasikan sebuah rencana dalam penggunaan terbaik sumberdaya dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut David (2012:17) strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Hal ini sejalan dengan Hunger dan Wheelen (2011:16) bahwa strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya, sedangkan menurut Heizer dan Render (2009:51) strategi adalah rencana suatu organisasi untuk mencapai misi dan tujuan.

SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan. Menurut Rangkuti (1997:18) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa 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 pemasaran yang baik.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Implementasi Strategi Pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi tabungan pada PT. Prudential.
2. Strategi Pemasaran apakah yang digunakan PT. Prudential Cabang Manado dalam upaya meningkatkan penjualan produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Tjiptono (2008) , menyatakan bahwa : “Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Pemasaran Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap perbuatan ataupun kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya bersifat tidak tampak (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan atas sesuatu. Proses produksinya bisa terikat atau tidak terikat pada sesuatu produk fisik. Gunawan Adisaputro (2010:183).

Menurut Lupiyoadi (2006:5) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang di tawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut Umar (2003:76) pemasaran jasa adalah pemasaran bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan. Menurut Rangkuti (1997:18) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

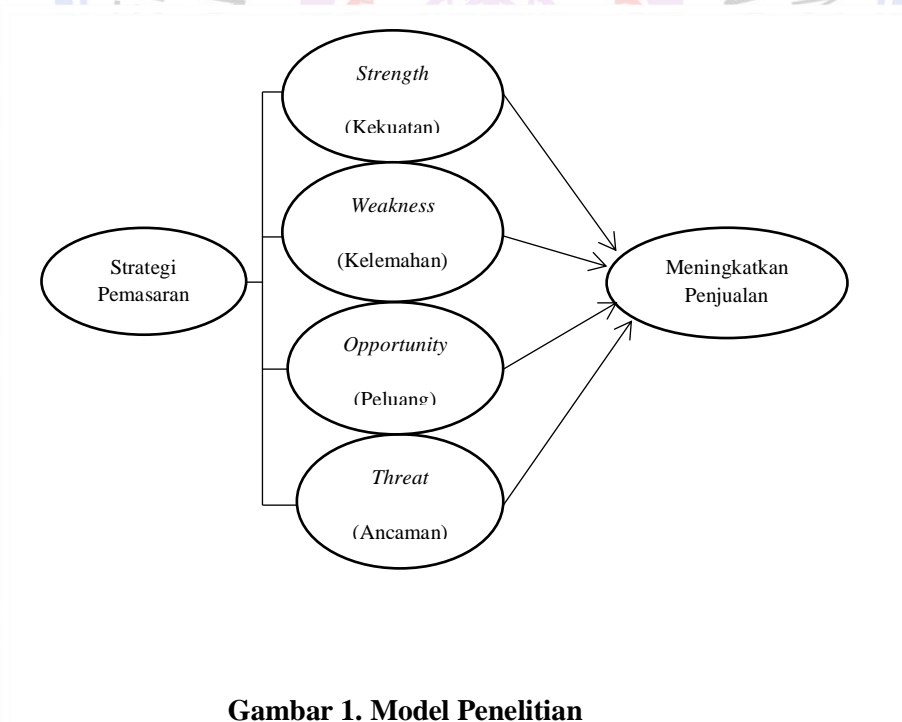
Analisis SWOT menurut Sutojo dan Kleinstauber (2002 : 8) adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. SWOT adalah

singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan perusahaan) *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan).

Penelitian Terdahulu

Onsu (2015) dalam penelitiannya berjudul Analisis Penentuan Strategi Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Asuransi Jiwasraya Persero), menunjukkan bahwa PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) dapat meningkatkan jumlah nasabah dengan melaksanakan strategi alternatif berdasarkan prioritas yang dihasilkan dari analisis SWOT sebagai berikut: Strategi *Strength Opportunities* (SO) 1. Melakukan ekspansi pasar. 2. Peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah dengan menggunakan teknologi informasi. 3. Mencari nasabah baru. 4. Meningkatkan kapasitas perusahaan dengan memanfaatkan kemampuan kerja sama tim saluran distribusi, aliansi dan pengalaman perusahaan untuk meraih pasar potensial. Strategi *Weakness-Opportunities* (WO) 1. Melakukan pendidikan dan pelatihan terhadap karyawan. 2. Memperbaiki sistem manajemen dan tata kelola perusahaan. 3. Menetapkan tarif yang kompetitif. Strategi *Strength-Threats* (ST) 1. Menciptakan dan menjaga baik hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. 2. Menetapkan dan mempertahankan harga premi yang bersaing. 3. Meningkatkan promosi. Strategi *Weakness-Threats* (WT) 1. Mereposisi kantor-kantor cabang dan regional yang tidak produktif. 2. Meningkatkan kinerja kerja karyawan. Sulastri, Rifin, dan Sanim (2018) dalam penelitiannya berjudul Strategi Pengembangan Asuransi Jiwa (Studi Kasus PT. Asuransi Jiwa Taspen Jakarta), menyimpulkan bahwa Faktor internal dan eksternal perusahaan sangat berpengaruh kuat terhadap PT Asuransi Jiwa Taspen. Dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat di PT Asuransi Jiwa Taspen, manajemen harus memanfaatkan strategi SO yaitu memanfaatkan kekuatan terbesar untuk memanfaatkan peluang. Strategi alternatif SO yaitu; mempererat kemitraan dengan pemerintah dengan ketersediaan program asuransi untuk kebutuhan dari PNS, pengembangan distribusi pemasaran berupa pembukaan *office channelling* di kantor cabang dalam rangka mengantisipasi pengembangan pasar dan meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Dari gambar 1. menjelaskan bagaimana mengimplementasikan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2014), menyimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai *instrument* kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah sebanyak 30 orang (pemegang polis PT. Prudential), pekerja (pimpinan, karyawan dan agen) sebanyak 10 orang, dan nasabah pesaing sebanyak 10 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Jenis Dan Sumber Data

Sumber data pada penelitian kualitatif ialah data yang dapat mencakup hampir semua data non numerik. Data ini dapat menggunakan kata – kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati. Sumber data menunjukkan asal informasi diperoleh. Data harus diperoleh dari sumber yang tepat, jika data tidak tepat, maka mengakibatkan data yang terkumpul tidak relevan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode observasi, metode *interview*, dan kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Dimana penulis menguraikan apa yang menjadi persoalan, dalam hal ini uraian tentang bagaimana implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT untuk meningkatkan penjualan pada PT.Prudential khususnya produk tabungan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Tabel 1. Faktor Strategi Internal PT. Prudential Cabang Manado

Faktor – faktor Internal Utama	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan			
1. Dukungan pelayanan teknologi informasi, sehingga pekerjaan cepat, akurat dan transparan	0.15	3	0.45
2. Mempunyai citra yang baik dimata masyarakat	0.17	4	0.68
3. Memberikan pelatihan kepada agen pemasaran untuk meningkatkan kualitas agen pemasaran	0.08	3	0.24
4. Menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk inovatif	0.11	4	0.44
5. Dukungan sumber daya manusia yang memadai baik untuk staf kantor maupun kuantitas agen	0.07	3	0.21
SUB TOTAL KEKUATAN	0.58		2.02

Kelemahan	Bobot	Peringkat	Skor
1. Pelayanan proses administrasi diperlukan peningkatan	0.08	2	0.16
2. Fasilitas yang kurang memadai	0.07	3	0.21
3. Jaringan kantor perlu diperluas	0.10	4	0.4
4. Perlu pemerataan kualitas sumber daya manusia terutama dikeagenan	0.09	3	0.27
5. Perlu ditingkatkan pengenalan produk (produk investasi)	0.08	4	0.32
SUB TOTAL KELEMAHAN	0.42		1.36
TOTAL	1.00		3.38

Sumber : Hasil Olah Data, 2019

Setelah faktor – faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor – faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness*. Kemudian dengan dihitung untuk menentukan nilai bobot, rating dan skornya. Pada matriks pembobotan atas faktor strategi internal (IFAS) diperoleh skor total 3,38 yang dapat dikategorikan kondisi internal PT. Prudential Cabang Manado adalah cukup kuat. Berarti dapat dikatakan bahwa strategi internal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT. Prudential Cabang Manado dimungkinkan sebagai landasan perusahaan untuk melaksanakan rencana – rencana pertumbuhan dan perkembangan dalam rangka mengantisipasi tantangan kedepan. Sehingga dapat memanfaatkan kekuatan yaitu:

- a. Dukungan pelayanan teknologi informasi, sehingga pekerjaan cepat, akurat dan transparan.
 - b. Mempunyai citra yang baik dimata masyarakat
 - c. Memberikan pelatihan kepada agen pemasaran untuk meningkatkan kualitas agen pemasaran
 - d. Menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk inovatif
 - e. Dukungan sumber daya manusia yang memadai baik untuk staf kantor maupun kualitas agen
- Dan memperkecil kelemahan yaitu :
- a. Pelayanan proses administrasi diperlukan peningkatan
 - b. Fasilitas yang kurang memadai
 - c. Jaringan kantor perlu diperluas
 - d. Perlu pemerataan kualitas sumber daya manusia terutama di keagenan
 - e. Perlu ditingkatkan pengenalan produk (produk investasi)

Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Tabel 2. Faktor Strategi Eksternal PT. Prudential Cabang Manado

Faktor – faktor Eksternal Utama	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang			
1. Masyarakat semakin meminati produk – produk asuransi (produk asuransi investasi)	0.14	4	0.56
2. Perkembangan teknologi semakin pesat	0.11	2	0.22
3. Adanya peningkatan jumlah nasabah	0.09	3	0.27
4. Adanya kepercayaan nasabah	0.14	3	0.42
5. Pola hidup masyarakat yang semakin menuju pertumbuhan ekonomi yang lebih baik	0.12	4	0.48
SUB TOTAL PELUANG	0.6		1.95

Ancaman	Bobot	Peringkat	Skor
1. Munculnya produk – produk baru yang sejenis yang ditawarkan	0.10	4	0.4
2. Pesaing mulai untuk meluaskan wilayah penjualannya	0.08	3	0.24
3. Perusahaan pesaing baru yang terus bermunculan	0.07	3	0.21
4. Kompetitor mulai meniru inovasi produk yang dikembangkan	0.10	3	0.3
5. Teknologi yang kurang stabil (inofrmasi)	0.05	2	0.1
SUB TOTAL ANCAMAN	0.4		1.25
TOTAL	1.00		3.2

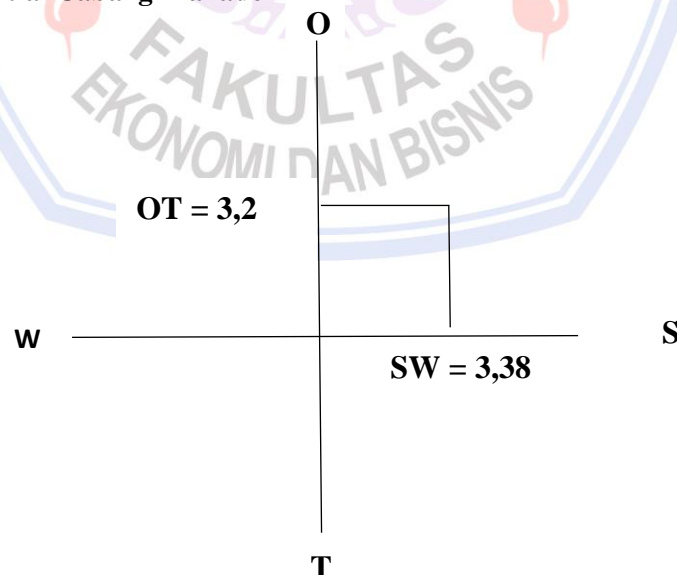
Sumber : Hasil Olah Data, 2019

Pada matriks pembobotan eksternal (EFAS) hasil nilai skor totalnya adalah sebesar 3,2 dan dapat dikategorikan sebagai kondisi nilai yang baik. Dengan kondisi yang baik menunjukkan bahwa faktor – faktor eksternal perusahaan amat dapat memanfaatkan peluang – peluang yaitu :

- Masyarakat semakin meminati produk asuransi (produk asuransi investasi)
 - Perkembangan teknologi semakin pesat
 - Adanya peningkatan jumlah nasabah
 - Adanya kepercayaan nasabah
 - Pola hidup masyarakat yang semakin menuju pertumbuhan ekonomi yang lebih baik
- Dan menghindari ancaman yaitu :

- Munculnya produk – produk baru yang sejenis yang ditawarkan
- Pesaing mulai untuk meluaskan wilayah penjualannya
- Perusahaan pesaing baru terus bermunculan
- Kompetitor mulai meniru inovasi produk yang dikembangkan
- Teknologi yang kurang stabil

Diagram SWOT PT. Prudential Cabang Manado



Gambar 2. Diagram SWOT PT. Prudential Cabang Manado Berada Pada Kuadran I

Sumber : Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan posisi kuadran SWOT, maka PT. Prudential Cabang Manado berada pada daerah kuadran I. Karena kedua sisi tertimbang adalah positif, yaitu 0,66 dan 0,7. Manajemen PT. Prudential diarahkan untuk mengimplementasi strategi pertumbuhan.

Kuadran I : ini merupakan situasi yang menguntungkan, PT. Prudential Cabang Manado memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Ini berarti perusahaan secara umum dapat menerapkan strategi ofensif atau agresif dengan pilihan strategi SO (*Strength, Opportunity*) antara lain :

1. Pemanfaatan teknologi informasi untuk mempertahankan basis customer yang sudah ada dan membuka basis *customer* yang baru
 2. Peluang untuk selalu melakukan inovasi terhadap produk yang diluncurkan
 3. Citra perusahaan yang baik menjadi sebuah nilai jual terhadap customer
- Dengan jumlah sumber daya manusia dan jaringan yang luas mempermudah penetrasi ke pasar.

Pembahasan

Implementasi SWOT Pada PT. Prudential Cabang Manado

1. Kekuatan (*strength*)
 - a. Dukungan pelayanan teknologi informasi, sehingga pekerjaan cepat, akurat dan transparan
 - b. Mempunyai citra yang baik di mata masyarakat
 - c. Memberikan pelatihan kepada agen pemasaran untuk meningkatkan kualitas agen pemasaran
 - d. Menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk inovatif
 - e. Dukungan sumber daya manusia yang memadai baik untuk staf kantor maupun kuantitas agen
2. Kelemahan (*weakness*)
 - a. Pelayanan proses administrasi diperlukan peningkatan
 - b. Fasilitas yang kurang memadai
 - c. Jaringan kantor perlu diperluas
 - d. Perlu pemerataan kualitas sumber daya manusia terutama dikeagenan
 - e. Perlu ditingkatkan pengenalan produk (produk investasi)
3. Peluang (*opportunities*)
 - a. Masyarakat semakin meminati produk – produk asuransi (produk asuransi investasi)
 - b. Perkembangan teknologi semakin pesat
 - c. Adanya peningkatan jumlah nasabah
 - d. Adanya kepercayaan nasabah
 - e. Pola hidup masyarakat yang semakin menuju pertumbuhan ekonomi yang lebih baik
4. Ancaman (*threats*)
 - a. Munculnya produk – produk baru yang sejenis yang ditawarkan
 - b. Pesaing mulai untuk meluaskan wilayah penjualannya
 - c. Perusahaan pesaing baru yang terus bermunculan
 - d. Kompetitor mulai meniru inovasi produk yang dikembangkan
 - e. Teknologi yang kurang stabil

Perumusan Alternatif Strategi

Selanjutnya untuk menyusun formulasi alternatif – alternatif strategi PT. Prudential Cabang Manado menggunakan matriks SWOT, alternatif – alternatif strategi disusun berdasarkan interaksi atas faktor internal dan eksternal perusahaan untuk memperoleh strategi kompetitif.

1. Strategi SO (*Strength, Opportunity*):
 - a. Pemanfaatan teknologi informasi untuk mempertahankan basis customer yang sudah ada dan membuka basis *customer* yang baru
 - b. Peluang untuk selalu melakukan inovasi terhadap produk yang diluncurkan
 - c. Citra perusahaan yang baik menjadi sebuah nilai jual terhadap customer
 - d. Dengan jumlah sumber daya manusia dan jaringan yang luas mempermudah penetrasi ke pasar

2. Strategi ST (*Strength, Threats*):
 - a. Memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat asuransi lebih khusus asuransi investasi dengan memanfaatkan jaringan keagenan yang dimiliki
 - b. Terus memberikan inovasi terhadap produk yang diluncurkan
3. Strategi WO (*Weakness, Opportunity*):
 - a. Memperluas jaringan keagenan dengan membuka program *partnership* dengan penyedia jasa lainnya (misalnya : perusahaan telekomunikasi, bank, perusahaan otomotif, dll)
 - b. Secara terus menerus melakukan evaluasi terhadap proses administrasi untuk meningkatkan layanan terhadap customer
 - c. Secara terus menerus memperbaiki program pelatihan untuk sumber daya manusia dengan mengevaluasi tingkat keberhasilan program pelatihan sumber daya manusia yang sudah dijalankan
4. Strategi WT (*Weakness, Threats*):
 - a. Bekerjasama dengan dunia pendidikan untuk memberikan edukasi tentang manfaat asuransi kepada masyarakat
 - b. Terus berinovasi agar dapat meluncurkan produk yang unik sehingga menarik minat para calon *customer*

Akibatnya posisi PT. Prudential Cabang Manado terletak pada kuadran I, karena kedua selisih nilai tertimbang adalah positif, yakni 0,66 dan 0,7. Untuk itu PT. Prudential Cabang Manado ditunjukkan untuk mengimplementasi strategi pertumbuhan. Kuadran I : ini merupakan situasi menguntungkan, PT. Prudential Cabang Manado tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan peneliti terhadap perusahaan kesimpulan yang dapat diambil peneliti adalah :

1. Berdasarkan diagram bobot dan rating setiap unsur matriks SWOT dapat diketahui bahwa posisi perusahaan atau instansi PT. Prudential Cabang Manado saat ini berada pada kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan PT. Prudential Cabang Manado memiliki kordinat internal : (skor total kekuatan – skor total kelemahan) = $2,02 - 1,36 = 0,66$. Koordinat eksternal : $1,95 - 1,25 = 0,7$. Jadi titik koordinatnya terletak pada (0,66 ; 0,7) sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan 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 teknologi informasi, melakukan inovasi terhadap produk yang diluncurkan, citra perusahaan yang baik menjadi sebuah nilai jual terhadap *customer*, jumlah SDM dan jaringan yang luas akan mempermudah penetrasi ke pasar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, saran yang dapat diberikan penulis agar supaya Prudential lebih bisa memperkuat posisi perusahaan dalam meningkatkan perkembangan perusahaan dengan cara memperkuat pemasaran, melakukan investasi dalam menjaga produktifitas yang efektif dan efisien melalui teknologi maupun tenaga kerja, lebih jeli melihat kelemahan pendatang baru, dan fokus berusaha mengelola perusahaan melalui evaluasi yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, 2010. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta sekolah tinggi ilmu manajemen YKPN.
- David, F. R. 2012. *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)* . Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Heizer, J, and Render, B. 2009. *Operations Management. Tenth Edition*. Pearson, New Jersey, USA.

Hunger, J. D dan Wheelen, T. L. 2011. *Manajemen Strategis*. Andi, Yogyakarta.

Onsu, R. 2015. Analisis Penentuan Strategi Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Asuransi Jiwasraya Persero). *Jurnal riset bisnis dan manajemen*. Vol 4. Hal 414 – 427

<https://www.google.com/search?q=JURNAL+PERUSAHAAN+ASURASI+UNTUK+MENINGKATKAN+PENJUALAN+DENGAN+MENGGNAKAN+METODE+SWOT&oq=JURNAL+PERUSAHAAN+ASURASI+UNTUK+MENINGKATKAN+PENJUALAN+DENGAN+MENGGNAKAN+METODE+SWOT&aqs=chrome..69i57.21728j0j7&sourceid=hrome&ie=UTF-8>. Diakses 20 Juni 2019

Rangkuti, F. 1997. *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Edisi kedua belas: Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sulastri., Rifin, A., Sanim, B. 2018. Strategi Pengembangan Asuransi Jiwa (PT. Asuransi Jiwa Taspen, Jakarta). *Jurnal aplikasi manajemen dan bisnis*. Vol 4. Hal 2460 - 7819

https://www.google.com/search?safe=strict&biw=1242&bih=553&ei=jEKXdO8J868tgWlwZ3YBQ&q=KUMPULAN+JURNAL+PENDUKUN+MENGUNAKAN+SWOT+PADA+PERUSAHAAN+ASURANSI&o=KUMPULAN+JURNAL+PENDUKUNG+MENGUNAKAN+SWOT+PADA+PERUSAHAAN+ASURANSI&gs_l=psyab.3...876390.900586.901344...5.0..0.419.22465.27j62j1.....0....1..gws wiz.....0i71j0j0i131j35i39j0i7j0i22i30j33i22i29j3033i160j33i21.XISz1Uy_5dE. Diakses 15 juni 2019

Sutojo, S dan Kleinsteuber, F. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Tjipotono, F. 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi, Yogyakarta

