

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DI PT. ASURANSI ASEI INDONESIA CABANG MANADO

DETERMINATION OF MARKETING STRATEGIES IN INCREASING COMPETITIVE ADVANTAGE BY USING SWOT ANALYSIS AT PT. ASURANSI ASEI INDONESIA BRANCH MANADO

Oleh:

Julia Lontaan¹
Lisbeth Mananeke²
Hendra N.Tawas³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹julialontaan17@gmail.com

²lisbethmananeke@gmail.com

³hendranovitawas@gmail.com

Abstrak: Globalisasi merupakan suatu keadaan yang menuntut dunia bisnis menghadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat, karena secara umum perusahaan berusaha untuk bertahan hidup, dapat tumbuh dan berkembang, serta memanfaatkan setiap perubahan dan peluang yang ada. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni-Juli 2019. Hipotesis yang dikemukakan adalah strategi analisis SWOT dapat meningkatkan daya saing PT. Asuransi Asei Indonesia. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yaitu pengumpulan data untuk di uji hipotesis dan menjawab pertanyaan dari subjek penelitian dengan pengumpulan daftar pertanyaan dalam survei. Penelitian ini menggunakan Analisis SWOT. Populasi dalam penelitian ini adalah Manager PT. Asuransi Asei Indonesia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan wawancara, Studi Lapangan, dan Kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini diketahui posisi perusahaan berada di kuadran I, karena selisih kedua nilai tertimbang positif 0.28 dan 0.57. Dengan demikian perusahaan direkomendasikan untuk menerapkan strategi pertumbuhan. Mengapa strategi bertumbuh ? Alasan logisnya karena berdasarkan hasil analisis matriks EFI dan EFE di atas, nilai EFI = 0.28 dan nilai EFE = 0.57 berarti kedua matriks memiliki nilai di bawah rata-rata yang berarti perusahaan memiliki kelemahan internal dan merespon dengan tidak baik terhadap peluang dan ancaman yang ada. Dan untuk meningkatkan kinerja karyawan sebaiknya dilakukan pelatihan khusus agar supaya lebih mahir dibidangnya.

Kata Kunci : *strategi pemasaran, analisis swot, keunggulan bersaing*

Abstract: *Globalization is a situation that requires the business world to face global competition both directly and indirectly. In the face of competition, companies need to determine the right strategy, because in general the company is trying to survive, can grow and develop, and take advantage of any changes and opportunities that exist. This research was conducted in June-July 2019. The hypothesis put forward is the SWOT analysis strategy increase the competitiveness of PT. Asei Indonesia Insurance. This research is a type of descriptive research that is collecting data for hypothesis testing and answering questions from research subjects by gathering through a list of questions in the survey. This study uses a SWOT analysis. The population in this study is the Manager of PT. Asei Indonesia Insurance. Data collection techniques in this study were carried out through interviews, field studies, and questionnaires. The research method used is quantitative descriptive analysis research method. The results showed that the current position of the company is in quadrant I, because the difference between the two positive weighted values is 0.28 and 0.57. Thus the company is recommended to implement a growth strategy. Why does the strategy grow? The logical reason is because based on the results of the EFI and EFE matrix analysis above, the value of EFI = 0.28 and the value of EFE = 0.57 means that both matrices have values below the average which means the company has internal weaknesses and responds poorly to opportunities and threats. And to improve employee performance special training should be carried out so that they are more proficient in their fields.*

Keywords: *marketing strategy, swot analysis, competitive advantage*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi merupakan suatu keadaan yang menuntut dunia bisnis menghadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung. Dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri sehingga dunia usaha telah menjadi ajang persaingan yang semakin lama semakin ketat.

Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat, karena secara umum perusahaan berusaha untuk bertahan hidup, dapat tumbuh dan berkembang, serta memanfaatkan setiap perubahan dan peluang yang ada. Guna mengetahui seberapa besar keunggulan perusahaan diperlukan alat analisis yang tepat, salah satunya adalah menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan baik dari luar (external) maupun dari dalam (internal). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan acaman agar dapat diketahui keadaan dimasa yang akan datang.

Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT digunakan untuk menyusun perencanaan strategi bisnis (*Strategi Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas. Tujuan perencanaan strategi agar perusahaan dapat menilai secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika perusahaan dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas yang sama. Persaingan perusahaan adalah perlombaan untuk memahirkan kompetensi serta untuk memperoleh posisi pasar dan pengaruh pasar.

PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Manado merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam pelayanan jasa asuransi umum yang memberikan perlindungan terhadap resiko yang timbul. PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Manado dalam usahanya melakukan kegiatan pemasaran yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Untuk itu perlu diarahkan agar mencapai tujuan perusahaan, strategi perusahaan merupakan bagian dari manajemen terkait dengan perencanaan pemasaran, sehingga perlu adanya analisis pasar dan penentuan strategi pemasaran. Pertumbuhan industri jasa tertentu akan semakin mempertajam persaingan dibidang jasa, sehingga usaha pemasaran jasa semakin diperlukan. Karena pemasaran produksi jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) memiliki pendekatan pemasaran yang berbeda dengan pendekatan produksi fisik lainnya. Kegiatan jasa tentu akan sulit bersaing dengan yang lainnya jika tidak didukung oleh usaha-usaha pemasaran, maka perusahaan perlu menentukan rencana strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis di pasar.

PT Asuransi Asei Indonesia adalah anak perusahaan dari Indonesia Re atau PT Reasuransi Indonesia Utama (Persero) yang diresmikan pada tanggal 9 Oktober 2014 berdasarkan akta nomor 8 tahun 2014. Dahulu, Asuransi Asei merupakan bentuk wujud transformasi dari PT Asuransi Ekspor Indonesia (Persero) yang berdiri tahun 1985, dan tahun 2014 bertransformasi menjadi PT Asei Reasuransi Indonesia (Persero). Mendasar atas regulasi yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang tidak memperkenankan perusahaan Reasuransi menjual produk asuransi, maka pada bulan Oktober 2014 terbentuklah Asuransi Asei yang menjadi anak usaha dari Asei-Re. Pada awal tahun 2015, Asei Re mengubah namanya menjadi Indonesia Re. Asuransi Asei sebagai perusahaan asuransi kerugian yang memberikan proteksi asuransi kepada perbankan dan sektor riil, dan senantiasa berupaya mendukung misi perdagangan nasional dan internasional di Indonesia. Sebagai wujud pelayanan dalam memberikan proteksi asuransinya, Asuransi Asei menyediakan sebuah rangkaian produk yang terintegrasi melalui produk-produk unggulannya yakni Asuransi Ekspor, Asuransi Kredit, Asuransi Umum, Penjaminan dan Asuransi Syariah. Asuransi Asei tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia, telah memiliki 21 Kantor Cabang dan 30 Kantor Pemasaran yang tersebar di seluruh Indonesia. Dalam dukungan internasional, Asuransi Asei telah sejak lama tergabung dalam Berneunion, dan Aman Union.

Tabel 1. Jumlah Pemegang Polis Tahun 2016-2018

Dalam Jutaan Rupiah/Millyar Rupiah

Tahun	Asuransi Ekspor	Asuransi Kredit dan Penjamin	Asuransi Syariah	Asuransi Umum
2016	3.058.000	2.539.964	867.857	4.968.592
2017	2.543.890	2.064.947	679.476	3.685.583
2018	1.346.839	1.847,846	592.947	3.157.647

Sumber : Data PT. Asuransi Asei Indonesia 2019

Dari Tabel diatas dapat dilihat melihat bahwa seiring dengan terjadinya perubahan nama maka performa dari Asuransi Asei mengalami penurunan sampai pada Tahun 2018 di karenakan keterlambatan proses produksi sehingga membuat nasabah beralih ke asuransi lain yang bisa memberikan pelayanan yang lebih baik dan juga banyaknya komplain nasabah yang belum terlayani dengan baik. Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk mengoptimalkan kekuatan perusahaan dan meminimalkan kelemahan perusahaan, serta memanfaatkan peluang yang muncul dan mengatasi ancaman yang datang. Di dalam dunia bisnis, perubahan kondisi dan situasi akan sering anda temui. Perubahan-perubahan ini lah yang harus disikapi dengan cara menganalisis SWOT agar bisnis yang anda jalankan dapat bertahan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT.Asuransi Asei Indonesia Cabang Manado
2. Mengidentifikasi kondisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Manado
3. Menganalisis strategi pemasaran yang tepat pada PT.Asuransi Asei Indonesia Cabang Manado dalam memenangkan daya saing.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: *Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.* Artinya Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Strategi Pemasaran

Buchari (2016 : 256) mendefinisikan bahwa : *Strategic market management is proactive and future oriented. Rather than simply accepting the environment as given, with the strategic role confined to adaptation and reaction, strategy may be proactive, affecting environmental change. Thus governmental policies, customer needs, and technological developments can be influenced and perhaps even controlled with creative, active strategies.* Strategi marketing sangat sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan focus pada tampilan lembaga yang mengutamakan peningkatan volume penjualan. Dengan perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan factor diluar lingkungan bisnis akan dapat dikuasai atau diramalkan lebih dulu..

Keunggulan Bersaing

Kotler dan Armstrong (2003:311) Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Menurut Porter (2008:1) "Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diversifikasi

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*sternngths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Sedangkan penjelasan dari SWOT yaitu:

1. *Strenght* (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dan dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dipasar.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. menurut Rangkuti (2005:47)

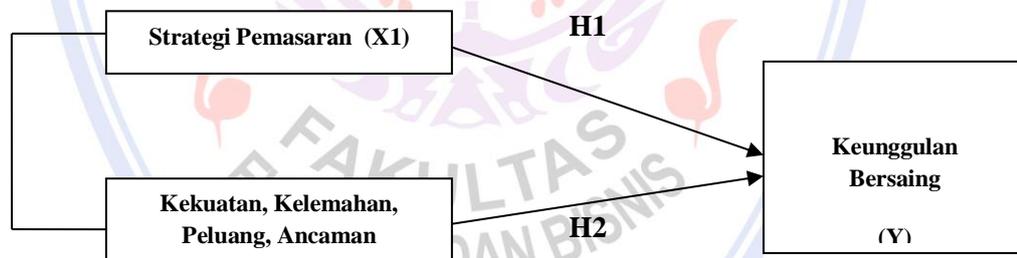
Penelitian Terdahulu

Penelitian Pondaag, dan Soegoto (2016). mengenai Evaluasi strategi promosi dan penjualan terhadap keunggulan bersaing pada PT. Astragraphia, Tbk Cabang Manado. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi penjualan mampu meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan.

Welta dan Zanariah (2016) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Keunggulan Bersaing Sektor UMKM Di Kota Palembang menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi strategis usaha pempek dan kerupuk adalah memiliki daya tarik menengah dan kekuatan persaingan rata-rata, sehingga strategi pengembangan yang cocok adalah melakukan identifikasi segmen pertumbuhan, melakukan spesialisasi dan melakukan investasi secara selektif.

Lila Bismala (2014) Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum UMKM belum mengaplikasikan manajemen pemasaran, namun hanya berdasarkan pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki saja.

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber : *Kajian Teori*, 2019

Hipotesis

H₁ : Diduga Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

H₂ : Diduga Kekuatan, Kelemahan, Peluang Ancaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang memiliki langkah-langkah yang sistematis. Sugiyono (2014:6) menyatakan bahwa "Metode penelitian dapat diartikan

sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah”.

Metode penelitian mencakup prosedur dan teknik penelitian. Metode penelitian merupakan langkah penting untuk memecahkan masalah-masalah penelitian. Dengan menguasai metode penelitian, bukan hanya dapat memecahkan berbagai masalah penelitian, namun juga dapat mengembangkan bidang keilmuan yang digeluti. Selain itu, memperbanyak penemuan-penemuan baru yang bermanfaat bagi masyarakat luas dan dunia pendidikan.

Populasi

Sugiyono (2008:115) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah Manager/ Pengelola di PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Manado yaitu :

- a. Ruby Ashari Alam (Kepala Cabang)
- b. Muhamad Rafi Ismail (Kasie. Keuangan)
- c. Dedy Wahyudi Guriman (Kasie Teknik & Penjualan)

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2009). Pemilihan sampel didasarkan pada metode pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*), yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah Manager/ Pengelola di PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Manado yaitu:

- a. Ruby Ashari Alam (Kepala Cabang)
- b. Muhamad Rafi Ismail (Kasie. Keuangan)
- c. Dedy Wahyudi Guriman (Kasie Teknik & Penjualan)

Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari pengamatan langsung dilapangan dan data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Lapangan (Field Research), pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada Perusahaan yang bersangkutan, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner kepada pegawai dan wawancara.
2. Wawancara adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan Tanya jawab secara langsung pihak – pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.
3. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

Teknik Analisis

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT Kualitatif dan Analisis SWOT Kuantitatif.

Matriks Evaluasi Faktor Internal**Tabel 2. Matriks IFE PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Manado**

No	Faktor Internal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
STRENGHT					
1	Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan	14	4	0,09	0.36
2	Perusahaan ditangani oleh staf yang ahli dibidangnya	12	4	0,08	0.32
3	Perusahaan memiliki reputasi yang baik	13	4	0.08	0.32
4	Kantor cabang Asuransi Asei berada dimana mana	9	3	0,06	0.18
5	Kepemimpinan yang terbuka	12	4	0,08	0.32
6	Cabang/Jaringan sangat luas	11	4	0,07	0.28
7	Produk Asuransi Asei bersifat transparan (berkeadilan)	12	4	0,08	0.32
TOTAL					2.1
No	WEAKNESS	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
1	Sistem kurang terintegrasi	9	3	0,06	0.18
2	Keterlambatan dalam proses produksi	8	3	0,05	0.15
3	Infrastruktur sistem informasi dan Teknologi informasi masih kurang	10	3	0,06	0.18
4	Standart Operasional Prosedur (SOP)	11	4	0,07	0.28
5	Kebijakan perusahaan yang berubah-ubah	11	4	0,07	0.28
6	Kegiatan pelayanan masih terpusat	10	3	0,06	0.18
7	Banyak komplain yang belum dilayani	11	4	0,07	0.28
TOTAL					1.53

Selisih dari Peluang-Ancaman yaitu $2.1 - 1.53 = 0.57$

Sumber: Hasil Penelitian diolah oleh Penulis

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)**Tabel 3****Matriks EFE PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Manado**

No	Faktor Eksternal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
OPORTUNITIES					
1	Tuntutan konsumen semakin tinggi	13	4	0,08	0.32
2	Beralihnya pelanggan lain ke PT.Asuransi Asei Indonesia Cabang Manado	11	4	0,07	0.28
3	Menambah Relasi	12	4	0.08	0.32
4	Perekonomian yang mulai tumbuh stabil	10	3	0,06	0.18
5	Adanya kejelasan hukum mengenai bisnis Asuransi	11	4	0,07	0.28
6	Hubungan baik dengan nasabah	13	4	0,08	0.32
7	Banyak mempunyai refrensi nasabah	12	4	0,08	0.32
TOTAL					2.02
No	THREATS	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
1	Munculnya pesaing baru yang bisa memberikan pelayanan yang lebih baik	11	4	0,07	0.28
2	Tingginya tingkat tawar menawar dari pembeli	12	4	0,08	0.32
3	Peningkatan biaya per unit akibat keterbatasan bahan baku	11	4	0,07	0.28
4	Banyaknya muncul produk baru dari kompetitor	11	4	0,08	0.32
5	Persepsi negatif masyarakat terhadap asuransi di Indonesia	7	2	0,04	0.08
6	Lemahnya nilai tukar rupiah terhadap \$ US	11	4	0,07	0.28
7	Kurangnya kesadaran nasabah untuk membayar premi	10	3	0,06	0.18
TOTAL					1.74

Selisih dari kekuatan-kelemahan yaitu $2.02-1.74=0.28$

Sumber: Hasil Penelitian diolah oleh Penulis

1. Strategi SO (Strenght-Opportunities)

Yaitu strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

- a. Mempertahankan dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan sehingga menambah hubungan relasi dengan pelanggan. Strategi ini merupakan strategi yang bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan dan hubungan baik dengan pelanggan dan strategi ini adalah untuk memperbaiki dan mengembangkan inovasi yang sudah ada .

- b. ditangani oleh staf yang ahli agar supaya kerjasama dengan nasabah terjalin dengan baik. Jadi Perusahaan dari strategi ini adalah Staffnya harus ahli dibidang asuransi agar supaya kerja sama berjalan dengan lancar dan tidak akan berpindah pada asuransi yang lain.
- c. Merespon dengan cepat apa yang di inginkan nasabah. Strategi ini merupakan strategi pengembangan pasar (market development strategy). Strategi ini bertujuan untuk memberikan yang terbaik apa yang diinginkan nasabah.

2. Strategi WO (Weakness – Opportunities)

Yaitu strategi memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan.

- a. Merespon komplain yang belum dilayani perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk lebih memperbaiki kinerja perusahaan agar supaya semua komplain bisa dilayani dengan baik.
- b. Meningkatkan Sistem yang kurang terintegrasi. Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki sistem perusahaan agar semuanya bisa terintegrasi.
- c. Memperbaiki kebijakan perusahaan yang beubah-ubah. Strategi ini bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar perusahaan .

3. Strategi ST (Strenght – Threats)

Yaitu strategi menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman.

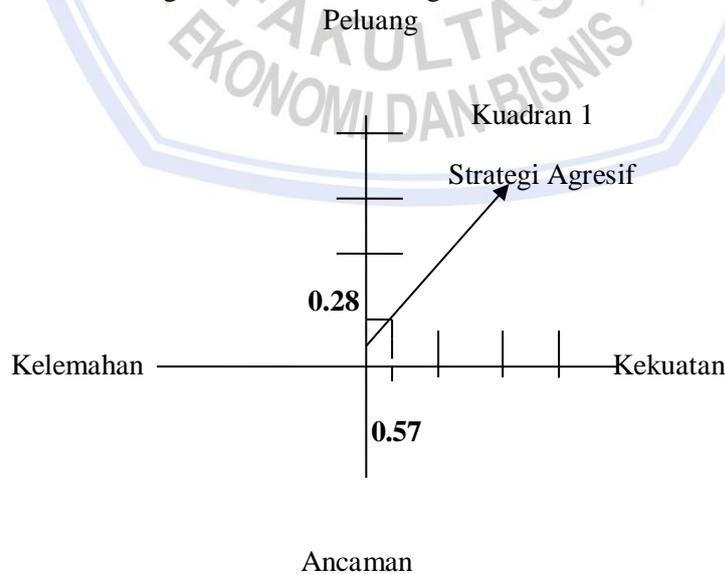
- a. Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan dengan baik. Strategi ini bertujuan untuk lebih mengetahui apa yang dibutuhkan nasabah.
- b. Menambah ide kreatif perusahaan agar disukai nasabah. Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki dan mengembangkan produk yang sudah ada.
- c. Meyakinkan masyarakat mengenai asuransi. Strategi ini bertujuan untuk mengenali produk asuransi kepada masyarakat

4. Strategi WT (Weakness – Threats)

Yaitu strategi meminimiliasi kelemahan dengan menghindari ancaman.

- a. Meningkatkan pelayanan kepada nasabah dengan sebaik mungkin. Strategi bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar melalui pelayanan kepada nasabah.
- b. Meningkatkan inovasi baru. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal.
- c. Mempertahankan SOP Perusahaan. Jadi tujuan strategi ini adalah untuk memperbaiki dan mengembangkan SOP perusahaan yang sudah ada.

Peneliti mengadakan strategi dalam melihat peluang dan ancaman perusahaan yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dalam melihat posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan, dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram SWOT yang mengidentifikasi posisi usaha dalam empat kuadran. Adapun hasil perbandingan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan analisis eksternal (peluang dan ancaman) pada PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Manado adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Kuadran SWOT Pada PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Manado

Sumber: Hasil Penelitian diolah oleh Penulis

Secara visual dalam gambar 2 di atas, diketahui posisi perusahaan berada di kuadran I, karena selisih kedua nilai tertimbang positif 0.28 dan 0.57. Dengan demikian perusahaan direkomendasikan untuk menerapkan strategi pertumbuhan. Mengapa strategi bertumbuh? Alasan logisnya karena berdasarkan hasil analisis matriks EFI dan EFE di atas, nilai EFI = 0.28 dan nilai EFE = 0.57 berarti kedua matriks memiliki nilai di bawah rata-rata yang berarti perusahaan memiliki kelemahan internal dan merespon dengan tidak baik terhadap peluang dan ancaman yang ada.

Analisa Matriks SWOT Setelah mengetahui posisi perusahaan di kuadran SWOT yang terletak di kuadran satu dimana strategi yang paling sesuai adalah strategi agresif dimana strategi ini adalah strategi yang menuju kemajuan dari perusahaan. Dari penyusunan strategi pada matriks SWOT yang diolah pada tabel di atas maka dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain yaitu: memperluas target pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, meningkatkan kualitas produk, menambah dan melakukan pelatihan terhadap SDM, memperbaiki sistem manajemen, menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing, meningkatkan promosi, meningkatkan kinerja kerja karyawan, mempertahankan hubungan baik dengan konsumen

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang menunjukkan matriks IFAS (Internal factor Analysis Summary) diperoleh nilai 0.28 dan EFAS (eksternal Factor Analysis Summary) diperoleh nilai 0.57.
2. Hasil analisis SWOT menunjukkan hasil analisis matriks EFI dan EFE di atas, nilai EFI = 0.28 dan nilai EFE = 0.57 berarti kedua matriks memiliki nilai di bawah rata-rata yang berarti perusahaan memiliki kelemahan internal dan merespon dengan tidak baik terhadap peluang dan ancaman yang ada
3. Dari penyusunan strategi pada matriks SWOT yang diolah pada tabel di atas maka dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain yaitu: memperluas target pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, meningkatkan kualitas produk, menambah dan melakukan pelatihan terhadap SDM, memperbaiki sistem manajemen, menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing, meningkatkan promosi, meningkatkan kinerja kerja karyawan, mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran diuraikan sebagai berikut:

1. PT. Asuransi Asei Indonesia sebaiknya melakukan pengidentifikasi pesaing, agar dapat menentukan strategi-strategi yang harus ditentukan dalam bersaing.
2. PT. Asuransi Asei Indonesia sebaiknya harus meningkatkan strategi-strategi yang lebih inovatif, agar dapat bertahan dan bersaing dengan sejenis asuransi lainnya.
3. Melakukan pelatihan SDM agar supaya lebih mahir dibidangnya.
4. Lebih meningkatkan sistem yang ada diperusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bismala, L. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Keunggulan Bersaing Sektor UMKM Di Kota Palembang. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*. Volume 2 Nomor 2 Desember 2014, Hal 126-134. https://www.academia.edu/15158982/ANALISIS_STRATEGI_PEMASARAN_PADA_UMKM_DI_SU_MATERA_UTARA_UNTUK_MENINGKATKAN_DAYA_SAING_UMKM . Di akses 12 Maret 2019
- Buchari, A. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung
- Kotler, P., and Keller, L, K .2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Prentice Hall, Inc, New Jersey
- Kotler, P., and Armstrong, P. 2003. Dasar – Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan. PT. Indeks Gramedia, Jakarta

- Pondaag T. O., dan Soegoto A.S . 2016. Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Astragraphia, tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA* Vol.4 No. 2 Juni 2016, Hal. 133-143. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/12542> Di akses 30 Maret 2019
- Porter. M. E. 2008. Strategi Bersaing (*Competitive Strategy*). Karisma publishing group, Tangerang
- Rangkuti. F. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono .2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&. Alfabeta, Bandung
- 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung
- 2014. Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung
- Zanariah. W. F. 2016. Analisis Strategi dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing Sektor UMKM dikota Palembang. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Bisnis dan Desain 2016 STMIK-Politeknik PalComTech*, 12 Mei 2016 <https://www.researchgate.net/publication/322851136>
STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAINGUMKM DALAM MENGHADAPI IMPLEMENTASI CAFTA DAN MEA.Di akses 30 Maret 2019

