

**“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK 3i NETWORK DENGAN MENGGUNAKAN ANALISA SWOT
(Studi Kasus Pada PT. AJ Central Asia Raya Cabang Semarang)”**

Ginajar Suendro

gsuendro@gmail.com

STIE Cendekia Karya Utama

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 all employees and director agencies at PT. AJ Central Asia Raya Semarang Branch and the samples used are all 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

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

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.

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.

Menurut Fredi Ranguti (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.

Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk dengan target sasaran yang ingin dicapai. Program pemasaran meliputi dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Berikut ini merupakan data hasil penjualan PT. AJ Central Asia Raya selama 4 tahun terakhir dapat dilihat dibawah ini :

Data Penjualan PT. AJ Central Asia Raya (Dalam Jutaan Rupiah)

Produk	TAHUN			
	2017	2018	2019	2020
Penjualan Asuransi	5,618,666	6,696,353	7,048,332	7,796,353

Sumber data : Laporan keuangan dan penjualan PT. AJ Central Asia Raya

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan dan omset dari PT. AJ Central Asia Raya periode tahun 2017 sampai 2020 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 dan fenomena diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk 3i Network Dengan Menggunakan Analisa Swot (Studi Kasus Pada Pt. Aj Central Asia Raya Cabang Semarang)”**

TINJAUAN LITERATUR

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 diperusahaan 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 (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*).

Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik

SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matrik ini dapat menghasilkan 4 alternatif strategis yaitu:

- Strategi SO (*Strength-Opportunities*)
- Strategi ST (*Strenghts-Threats*)
- Strategi WO (*Weknesses- Opportunities*)
- Strategi WT (*Weknesses- Threats*)

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. Faktor-faktor *internal* (pemasaran dan distribusi), yaitu struktur persaingan dan pangsa pasar, sistem riset pasar, bauran produk dan jasa, lini produk dan jasa, produk baru, sistem riset pasar, bauran produk dan jasa, lini produk dan jasa, produk baru, hak paten, pandangan positif dan pelayanan, pengepakan produk, harga dan jasa, tenaga penjual, periklanan, promosi, jasa jual dan jalur distribusi. Faktor-faktor *internal* (penelitian, pengembangan dan rekayasa), yaitu kemampuan penelitian dasar, kemampuan pengembangan produk, desain produk, desain pengolahan dan perbaikan, pengembangan pengepakan, penggunaan material lama dan baru, kemampuan desain dan memenuhi keinginan konsumen, laboratorium dan fasilitas, teknisi, lingkungan kerja, para manajer dan kemampuan unit teknologi yang efektif. Faktor-faktor *internal* (manajemen produksi dan operasi), yaitu biaya operasi, kapasitas permintaan pasar, fasilitas, bahan baku dan biaya, ketersediaan bahan baku dan biaya, peralatan dan mesin, kantor, lokasi fasilitas dan kantor yang strategis, pengendalian persediaan, prosedur, kebijakan pemeliharaan, integrasi vertical dan keluwesan operasi. Faktor-

faktor *internal* (sumber daya dan karyawan perusahaan), yaitu citra dan prestise perusahaan, struktur organisasi dan suasana efektif, ukuran perusahaan, sistem dukungan staff, karyawan berkualitas tinggi, pengalaman dan prestasi manajemn, hubungan dengan karyawan, kebijakan hubungan kerja, biaya karyawan dan informasi manajemen.

Posisi perusahaan dalam analisis SAP dapat dikelompokkan menjadi 6, yaitu : Dominan (*dominant*), Kuat (*strong*), Unggul (*favorable*), Bertahan (*tenable*), Lemah (*weak*) dan Hilang harapan (*nontenable*),

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.

Posisi perusahaan dalam analisis ETOP dapat dikategorikan menjadi 4: Usaha Ideal (*ideal business*), Usaha spekulatif (*spekulatif business*) , Usaha dewasa (*mature business*) dan Usaha Gawat (*trouble business*). Dalam melakukan analisis ETOP dapat dibagi menjadi 2 variabel, yaitu: *Environment Opportunity Element* (EOE) dan *Environment Threat Element* (ETE)

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Produk 3i Network

Produk 3i Network didirikan tanggal 1 Januari 2014 dibawah group salim dimana, 3i-Networks adalah suatu sistem pemasaran asuransi jiwa melalui jaringan keagenan, dimana 3i-Networks bertujuan untuk mengajak pemegang polis untuk memiliki perlindungan (proteksi), Investasi (Unit Link) dan juga penghasilan sebagai Agen Asuransi Jiwa (mengikuti peraturan keagenan yang berlaku). Cara kerjanya sangat mudah, yakni seseorang harus terlebih dulu menjadi nasabah PT CAR dengan membayar dana awal sebesar RP 350ribu. Kemudian ia bisa mengikuti sejumlah pelatihan sampai mendapatkan lisensi dari AAJI dan berhak menggaet orang menjadi nasabah dan agen baru. Jadi sistem kerjanya ini agent get agent.

Meski masih banyak yang ragu dengan produk asuransi yang satu ini, nyatanya PT CAR berusaha memberikan yang terbaik untuk nasabahnya. Terbukti produk mereka yang satu ini sebenarnya memberikan manfaat berlapis. Pertama, Anda diberikan proteksi berupa asuransi jiwa. Dimana ketika pemegang polis meninggal saat pembayaran asuransi masih berjalan pihak keluarga tetap akan mendapatkan nilai pertanggungan. Tidak ada beban yang Anda tinggalkan untuk orang-orang tercinta. Kedua, Anda juga diberikan investasi yang menguntungkan. Karena modelnya bersifat unit-link maka ada pembagian keuntungan atau bunga berjangka untuk para pemegang polis. Ketiga, Anda akan mendapatkan komisi dengan nilai yang disepakati oleh kedua belah pihak, yakni Anda sebagai agen dan PT CAR sebagai perusahaan asuransi. Perlu diingat ya, komisi ini bukan gaji sehingga besarnya mungkin tidak akan sama bagi setiap

orang. Produk 3i Network dibagi menjadi 3 bagian yaitu : Produk Asuransi, Produk Investasi dan Bisnis

Pembahasan Hasil

Analisis Internal

1. Kekuatan

A. Produk

Produk asuransi 3i Network adalah asuransi yang berbeda jenis dengan asuransi lainnya karena didalam produknya meliputi asuransi itu sendiri kemudian yang kedua ada investasinya serta yang ketiga ada bisnisnya dan disitu baik pelanggan maupun marketingnya sama-sama diuntungkan karena penawaran manfaatnya sangatlah besar. Mulai reward yang diberikan PT.AJ.Central Asia Raya berupa uang maupun reward jalan-jalan keluar negeri yang mana itu ditanggung oleh Pihak PT.AJ.Central Asia Raya tanpa dipotong sepeserpun dan ada jenjang karir yang sangat menjanjikan dibidang asuransi 3i Network.

B.Price

PT.AJ.Central Asia Raya menerapkan harga produk asuransi yang tergolong tidak mahal cuma Rp 350.000 tapi keuntungan yang diberikan sangat luar biasa 1 asuransi 3i Network memiliki keuntungan 3 sekaligus karena mengandung : asuransi, investasi dan bisnis.

C. Promosi

PT.AJ Central Asia Raya dalam hal promosi produk 3i Network sangatlah gencar melalui WOM (dari mulut ke mulut) maupun melalui seminar maupun melalui internet sehingga orang bisa mengetahui tentang produk 3i Network.

D.Saluran distribusi/Place

PT.AJ Central Asia Raya dalam tempat sangatlah strategis dan juga dalam hal fasilitas

sangatlah bagus dan memadai sehingga kenyamanan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik tanpa banyak keluhan atau komplain dari pelanggan.

2.Kelemahan

PT.AJ.Central Asia Raya memiliki kelemahan sebagai berikut:

- a. dalam hal aset sangat jauh dibandingkan kompetitor seperti BNI Life yang mana BNI Life sudah menembus angka 17 triliun sedangkan PT.AJ.Central Asia Raya belum bisa menembus angka diatas 8 triliun
- b. Dalam hal yang memback up PT.AJ.Central Asia kalah jauh. Jika dibandingkan BNI Life yang memback up pemerintah sedangkan kalau PT.AJ.Central Asia Raya yang memback up salim group.
- c. cukup menyulitkan adalah pembayaran premi yang harus dibayarkan dalam waktu lama. Pembayaran premi dalam perusahaan ini adalah hingga lima tahun. Premi yang dibayarkan pun cukup besar. Sehingga menyulitkan calon pemilik polis.

Analisis Eksternal

1. Ancaman

Ancaman buat PT.AJ Central Asia Raya adalah sebagai berikut :

- a Perusahaan lokal dan perusahaan asing yang beraset besar bisa menjadi pesaing potensial apabila tidak mengembangkan lagi produk 3i Network baik itu strategi inovasi produknya maupun pelayanan ke pelanggan.
- b. Kondisi ekonomi agak terganggu akibat perang dagang china dengan amerika bisa membawa dampak terhadap penjualan 3i Network karena pengaruhnya didaya beli masyarakat.
- c. Keloyalatan karyawan 3i Network perlu terus dijaga supaya penjualan produk 3i Network

tidak turun.

2. Peluang

Peluang buat PT.AJ Central Asia Raya adalah sebagai berikut :

- a. Dengan produk yang sudah dikenal masyarakat luas maka peluang untuk mengembangkan diversifikasi produk lagi yang berbeda dengan kompetitor lokal
- b. mengembangkan lagi dalam hal sumber daya manusia yang unggul dan berdaya jual tinggi untuk kepentingan penjualan 3i Network
- c. Membuka peluang kepada masyarakat untuk menambah pendapatan dengan bekerja di 3i Network.

Analisis SAP

Elemen SAP

NO	ELEMEN	BOBOT	AKSESIBILITAS PELUANG	B X N
1	Kualitas produk	0,2	5	1
2	Ketrampilan	0,1	5	0,5
3	Karyawan	0,1	5	0,5
4	Fasilitas	0,1	5	0,5
5	Tempat	0,1	5	0,5
6	Harga	0,1	5	0,5
7	Pelayanan	0,1	5	0,5
8	Promosi	0,1	5	0,5
9	Citra Perusahaan	0,1	5	0,5
TOTAL		1.0		5

NILAI SAP = 5, maka posisinya adalah **KUAT**

Sumber: Data Primer yang diolah

Dimensi Konten Strategi Interpretasi SAP

Prioritas Strategi SAP

POSISI	INTERPRETASI
HILANG HARAPAN	Performa saat ini tidak memberikan peluang sama sekali untuk dapat bertahan sehingga likuidasi merupakan pertimbangan yang paling rasionable.
LEMAH	Hasil dan performance saat ini kurang memuaskan tetapi ada peluang untuk memperbaiki posisi,mempunyai kemampuan untuk memperbaiki posisi asal dapat mengatasi kesalahan dimasa yang lalu maupun kelemahan yang ada sekarang.
BERTAHAN	Perusahaan mempunyai potensi yang cukup atau mempunyai kekuatan untuk menjamin kelangsungan usaha, kemampuan laba hanya pada tingkat marginal,peluang memperbaiki posisi ada, tetapi dibawah rata rata.
AMAN	Perusahaan mempunyai kekuatan tertentu yang dapat dipakai pada strategi tertentu,mempunyai kemampuan untuk memperbaiki posisi diatas rata2.
KUAT	Perusahaan dapat bertindak cukup bebas, tanpa membahayakan posisi jangka panjang.dapat memelihara posisi jangka panjang dengan cukup aman, sekalipun pesaing bertindak aktif.
DOMINAN	Kemampuan perusahaan dalam mengendalikan kegiatan pesaing adalah sangat kuat, dengan kemampuan menguasai pilihan alternatif strategi yang sangat luas

KEY SUCCESS FACTOR	B x N	STRATEGI
Kualitas produk	1	Memberikan produk yang berbeda dengan kompetitor dan memberikan yang lebih
Ketrampilan	0,5	Selalu memberikan ketrampilan yang memadai kepada karyawan melalui training produk
Karyawan	0,5	Merekrut karyawan yang handal
Fasilitas	0,5	Memberikan Fasilitas yang menunjang kegiatan marketing yang memadai
Tempat	0,5	Memberikan tempat yang nyaman untuk melayani pelanggan
Harga	0,5	Memberikan harga yang terjangkau
Pelayanan	0,5	Memberikan pelayanan dengan tingkat keramahan yang baik
Promosi	0,5	Gencar melakukan promosi baik melalui internet maupun seminar maupun dari mulut ke mulut
Citra Perusahaan	0,5	Mempertahankan Citra Perusahaan yang sudah bagus

Sumber: Data Primer yang diolah

Analisis ETOP

Elemen Peluang Lingkungan

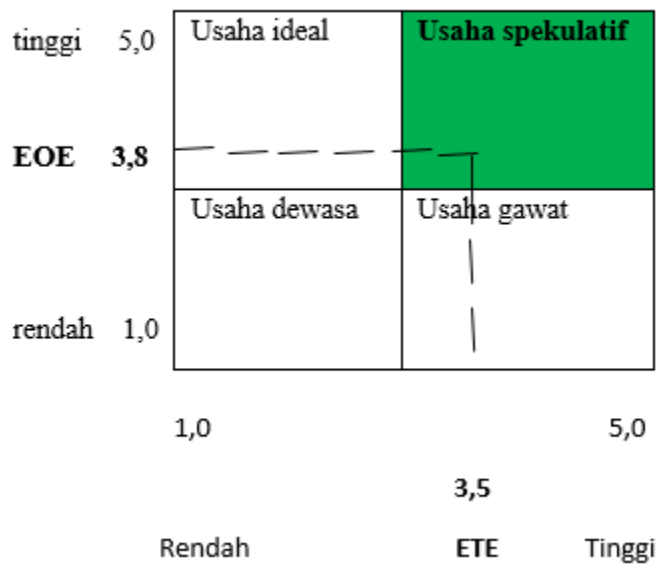
NO	ELEMEN	BOBOT	AKSESIBILITAS PELUANG	B X N
1	Penguasaan pasar	0.2	3	0,6
2	Perkembangan teknologi	0.2	3	0.6
3	Kemampuan menjalin	0.2	5	1
4	Kerjasama	0.2	5	1
5	Jaringan Marketing	0.2	3	0.6
TOTAL		1.0		3.8

Sumber: Data Primer yang diolah

Analisis Ancaman Lingkungan

NO	ELEMEN	BOBOT	VULNERABILITAS ANCAMAN	B X N
1	Pendapatan Penduduk	0.3	5	1,5
2	Kebijakan Pemerintah	0.2	4	0.8
3	Keberadaan Pesaing	0.2	3	0.6
4	Reputasi	0.3	2	0.6
TOTAL		1.0		3.5

Matriks ETOP



Sumber: Data Primer yang diolah

Analisis SWOT

ETOP	Usaha ideal	Usaha dewasa	Usaha spekulatif	Usaha gawat
SAP				
Dominan	1	1	1	1
Kuat	1	1	1	1
Aman	1	1		D
Bertahan	1		D	D
Lemah	1	D	D	D
Hilang Harapan	1	D	D	D

Sumber: Data Primer yang diolah

Strategi Pemasaran PT.AJ Central Asia Raya Cabang Semarang

No	DIVISI	Strategi Yang Digunakan
1.	Sumber Daya Manusia	<ul style="list-style-type: none"> -Training produk untuk agen dan karyawan (1 tahun 2 kali) -Sharing dan evaluasi diadakan 1 minggu sekali -Mengusulkan kenaikan jabatan ke pimpinan perusahaan bagi yang berprestasi -Mengusulkan kenaikan gaji ke pimpinan perusahaan bagi yang berprestasi -Mengusulkan siapa saja karyawan yang menerima reward penghargaan dan bonus -Merekrut orang-orang yang potensial untuk menunjang pemasaran perusahaan
2.	Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> -Riset atau survei pasar untuk strategi pemasaran yang tepat (1 tahun 2 kali) -Menawarkan sesuatu yang berbeda dengan kompetitor seperti asuransi, investasi dan bisnisnya -Mengadakan seminar, Sharing dan sosialisasi ke pelanggan tentang produk 3i Network (Seminggu 1 sekali dalam skala kecil, dan 3 bulan sekali dalam skala besar) -Menerapkan strategi WOM (word to mouth) karena lebih ampuh (model kepercayaan) -Menciptakan cara kerja yang kreatif dan inovatif -Mendengarkan keluhan dan masukan pelanggan (melalui kontak saran baik offline maupun online)

		-Branding produk lewat promosi online dan offline (setiap hari) -Bekerjasama dengan pihak bank misalnya bank mayapada dalam rangka promosi Bersama
3.	Keuangan	Mengalokasikan dana dan memberi reward bagi karyawan yang mencapai target, misalnya pemberian reward tour jalan – jalan ke luar negeri gratis
4	Operasional	Memfasilitasi kendaraan yang digunakan oleh team marketing

Sumber: Data Primer

Perbandingan Dengan Kompetitor

No	PT. AJ CENTRAL ASIA RAYA	PT. BNI Life
1.	<p>Untuk produk asuransi yang ditawarkan untuk individu yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asuransi Prevensia Pro Ultimate 2. Asuransi Prevensia Care Ultimate 3. Beasiswa Ananda 4. CARina 5. CARLegacy 6. Dana CARity 20 7. Eksekutif Rupiah 8. Family Prevensia CARE 9. Protecta Raya 10. Unit Link 11. Whole Life Eksekutif 12. Whole Life 13. 3i Networks 	<p>Untuk produk asuransi yang ditawarkan untuk individu yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asuransi Jiwa 2. Asuransi Kesehatan 3. Asuransi Pendidikan 4. Asuransi Investasi 5. Asuransi Hari Tua
2.	<p>Layanan bagi nasabah asuransi yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi Pelayanan Pelanggan 2. CAR Inovasi 3. Kartu Nasabah CAR 	<p>Layanan bagi nasabah asuransi yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. klaim 2. formulir 3. fund fact sheet

	<u>4. Testimoni</u> <u>5. Pembayaran Premi</u> <u>6. Panduan Akses</u> <u>7. Prosedur Klaim</u> <u>8. Merchant CAR</u> <u>9. Pengkinian Data Nasabah</u>	<u>4. Provider Rekanan</u>
3.	Milik Group Salim (Swasta)	Milik Group BNI (Pemerintah)
4.	Tahun berdiri : 30 April 1975	Tahun berdiri : 28 November 1996
5.	Aset yang dimiliki diatas 5 Triliun	PT BNI Life Insurance (BNI Life) mampu membukukan aset Rp 17,5 triliun sampai dengan periode April 2019

Sumber: Data Primer

Kesimpulan

1. Dilihat dari analisis internal dan eksternal PT.AJ.Central Asia Raya sebagai berikut:

Analisis Internal

1. Kekuatan

A. Produk

Produk asuransi 3i Network adalah asuransi yang berbeda jenis dengan asuransi lainnya karena didalam produknya meliputi asuransi itu sendiri kemudian yang kedua ada investasinya serta yang ketiga ada bisnisnya dan disitu baik pelanggan maupun marketingnya sama-sama diuntungkan karena penawaran manfaatnya sangatlah besar. Mulai reward yang diberikan PT.AJ.Central Asia Raya berupa uang maupun reward jalan-jalan keluar negeri yang mana itu ditanggung oleh Pihak PT.AJ.Central Asia Raya tanpa dipotong sepeserpun dan ada jenjang karir yang sangat menjanjikan dibidang asuransi 3i Network.

B.Price

PT.AJ.Central Asia Raya menerapkan harga produk asuransi yang tergolong tidak mahal cuma Rp 350.000 tapi keuntungan yang diberikan sangat luar biasa 1 asuransi 3i Network memiliki keuntungan 3 sekaligus karena mengandung : asuransi, investasi dan bisnis.

C.Promosi

PT.AJ Central Asia Raya dalam hal promosi produk 3i Network sangatlah gencar melalui WOM (dari mulut ke mulut) maupun melalui seminar maupun melalui internet sehingga orang bisa mengetahui tentang produk 3i Network.

D.Saluran distribusi/Place

PT.AJ Central Asia Raya dalam tempat sangatlah strategis dan juga dalam hal fasilitas sangatlah bagus dan memadai sehingga kenyamanan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik tanpa banyak keluhan atau komplain dari pelanggan.

2. Kelemahan

PT.AJ.Central Asia Raya memiliki kelemahan sebagai berikut:

A. dalam hal aset sangat jauh dibandingkan kompetitor seperti BNI Life yang mana BNI Life sudah menembus angka 17 triliun sedangkan PT.AJ.Central Asia Raya belum bisa menembus angka diatas 8 triliun

B. Dalam hal yang memback up PT.AJ.Central Asia kalah jauh. Jika dibandingkan BNI Life yang memback up pemerintah sedangkan kalau PT.AJ.Central Asia Raya yang memback up salim group.

C. Cukup menyulitkan adalah pembayaran premi yang harus dibayarkan dalam waktu lama. Pembayaran premi dalam perusahaan ini adalah hingga lima tahun. Premi yang dibayarkan pun cukup besar. Sehingga menyulitkan calon pemilik polis.

Analisis Eksternal

1. Ancaman

Ancaman buat PT.AJ Central Asia Raya adalah sebagai berikut :

A. Perusahaan lokal dan perusahaan asing yang beraset besar bisa menjadi pesaing potensial apabila tidak mengembangkan lagi produk 3i Network baik itu strategi inovasi produknya maupun pelayanan ke pelanggan.

B. Kondisi ekonomi agak terganggu akibat perang dagang china dengan amerika bisa membawa dampak terhadap penjualan 3i Network karena pengaruhnya di daya beli masyarakat.

C. Kelayakan karyawan 3i Network perlu terus dijaga supaya penjualan produk 3i Network tidak turun.

2. Peluang

Peluang buat PT.AJ Central Asia Raya adalah sebagai berikut :

A. Dengan produk yang sudah dikenal masyarakat luas maka peluang untuk mengembangkan diversifikasi produk lagi yang berbeda dengan kompetitor lokal

B. mengembangkan lagi dalam hal sumber daya manusia yang unggul dan berdaya jual tinggi untuk kepentingan penjualan 3i Network

C. Membuka peluang kepada masyarakat untuk menambah pendapatan dengan bekerja di 3i Network.

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 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 sangat berbeda jauh dengan yang diterapkan di BNI Life termasuk produk yang ditawarkan

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. Tingkatkan lagi jam pelatihan lagi agar sumber daya manusianya makin unggul lagi
- d. Perlu ditingkatkan lagi promosi 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.

BAGI PENELITI

- 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 Diajeng 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. *Kotler, 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, "*Kualiatas 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.*