

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis era global saat ini memasuki fase kompetitif dimana seluruh produsen baik dari segi produk dan jasa kian berlomba – lomba meraup keuntungan besar pada *market* masing - masing. Hal ini merupakan situasi bisnis yang tanpa disadari membuat manajemen melakukan banyak *manuver* strategi guna menjadi perusahaan yang punya nilai jual dimata konsumen.

Sebagai strategi dalam menghadapi persaingan yang kian ketat, perusahaan yang bermain disektor bisnis jasa maupun produk melihat pentingnya sebuah sentuhan inovasi khususnya dalam strategi pemasaran. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan mampu melihat dan membaca peluang yang ada. Hal ini sekaligus menjadi ujung tombak perusahaan dalam mengantisipasi para kompetitor yang sejenis sehingga dengan penerapan secara *continue* maka perusahaan tersebut diharapkan stabil dan konsisten.

Dalam membaca situasi pasar perusahaan perlu menganalisa kekuatan hingga kelemahan persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali kondisi perusahaan sendiri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalisir ancaman dari eksternal. Menurut Guiltinan (2014) sebagai upaya dalam memantapkan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki. Perubahan kondisi lingkungan baik eksternal maupun internal memberikan pengaruh yang signifikan pada laju roda bisnis perusahaan. Berbicara perihal lingkungan eksternal faktor ini dipengaruhi oleh keadaan perekonomian, selera konsumen dan pesaing. Sedangkan pada faktor internal dipengaruhi oleh penyedia keterbatasan sumber daya, teknologi dan motivasi manajemen.

Sebagai upaya merealisasikan strategi pemasaran perusahaan yang dilatar belakangi perkembangan zaman modern, dimana saat ini masyarakat lebih protektif terhadap apa yang dimiliki. Situasi ini rupanya dimanfaatkan oleh Asuransi Sinar Mas untuk menawarkan suatu jasa perlindungan dalam bentuk asuransi salah satunya asuransi kendaraan bermotor. Faktanya saat ini pertumbuhan masyarakat yang kian pesat rupanya dibarengi dengan melonjaknya kebutuhan kendaraan roda empat sebagai alat transportasi masa kini. Dan masyarakat yang tumbuh di era modern khususnya bagi para pengguna mobil, pelayanan asuransi sudah menjadi kebutuhan.

Guna memenuhi kebutuhan tersebut, Asuransi Sinar Mas yang merupakan salah satu perusahaan dibidang jasa menawarkan produk asuransi sesuai kebutuhan. Perusahaan yang beralamat di Ruko Kawasan Industri Gresik (KIG) merupakan salah satu kantor cabang yang ada di Jawa Timur sedangkan untuk kantor pusatnya berada di Jakarta. Asuransi Sinar Mas merupakan asuransi swasta pertama di kota Pudak. Meskipun hanya kantor cabang tetapi Asuransi Sinar Mas cabang Gresik mencakup beberapa area seperti Lamongan, Tuban dan Bojonegoro. Asuransi Sinar Mas sendiri menjual beberapa produk seperti broker, marine cargo, kesehatan dan kendaraan pribadi. Broker adalah salah satu komoditi tetapi tidak utama dikarenakan hal ini jarang terjadi dan membutuhkan waktu, Kesehatan adalah hal yang banyak dicari oleh masyarakat tetapi jumlah premi yang kecil sama sekali belum menekan penjualan, marine cargo merupakan resiko terbesar selain memiliki premi yang tinggi tetapi marine sendiri jarang terjadi dan kurang diminati, fire mencakup resiko kebakaran untuk rumah karena jumlah premi yang relative kecil sehingga belum memenuhi target penjualan. Dan untuk kendaraan bermotor sendiri dibagi menjadi 2 yaitu kendaraan pribadi roda 2 dan kendaraan pribadi roda 4, produk kendaraan roda 2 memang banyak sekali peminatnya namun produk ini bukan produk utama dikarenakan selain premi yang berjumlah sedikit kendaraan roda 2 hanya mendapat *benefit* kehilangan saja pada saat terjadi klaim. Produk unggulan saat ini adalah kendaraan mobil pribadi, karena penjualan mobil saat ini jumlahnya terus meningkat, mobil pribadi menjadi satu satunya yang paling diandalkan untuk memenuhi kebutuhan target perusahaan karena selain mendapat ganti rugi bila terjadi kehilangan ada

juga *cover* premi yang mengganti kerusakan pada mobil seperti lecet atau baret biasa . Untuk asuransi lainya seperti broker , marine cargo, kesehatan, dan fire hanya menjadi pelengkap untuk memenuhi target asuransi kurangnya minat masyarakat untuk produk lain dan semakin banyak permintaan untuk mobil pribadi menjadi faktor kenapa asuransi mobil pribadi di unggulkan Hal ini bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Data penjualan Asuransi Sinar Mas Cabang Gresik 2016

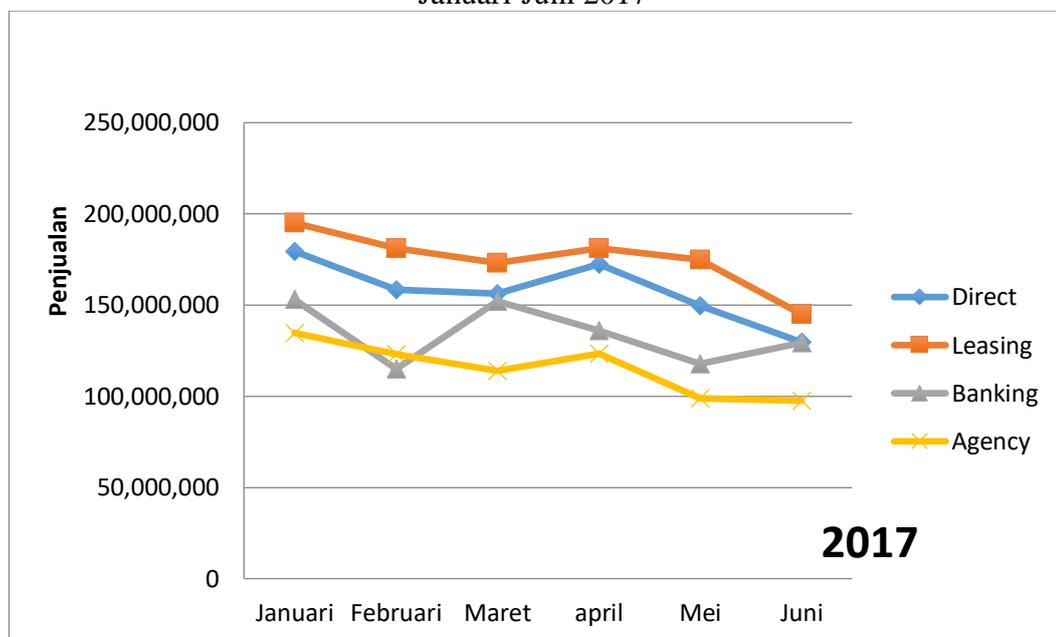
BULAN	PRODUK ASURANSI					
	Broker	Roda 2	Roda 4	Fire	Simas sehat	Marine Cargo
Januari	170.000.000	45.000.000	550.000.000	10.000.000	8.000.000	100.000.000
Februari	78.000.000	32.000.000	670.000.000	8.000.000	2.100.000	45.000.000
Maret	95.000.000	43.000.000	650.000.000	23.000.000	3.000.000	120.000.000
April	110.000.000	50.000.000	540.000.000	16.000.000	3.500.000	32.000.000
Mei	85.000.000	22.000.000	650.000.000	17.000.000	2.900.000	70.000.000
Juni	105.000.000	60.000.000	590.000.000	22.000.000	3.700.000	120.000.000
Juli	48.000.000	85.000.000	770.000.000	30.000.000	7.800.000	110.000.000
Agustus	80.000.000	28.000.000	490.000.000	7.000.000	4.400.000	25.000.000
September	147.000.000	56.000.000	590.000.000	4.000.000	6.000.000	35.000.000
Oktober	127.000.000	72.000.000	700.000.000	15.000.000	7.600.000	45.000.000
November	180.000.000	71.000.000	510.000.000	29.000.000	4.300.000	130.000.000
Desember	220.000.000	23.000.000	550.000.000	11.000.000	7.500.000	80.000.000

Sumber : Data penjualan 2016PT. Asuransi Sinar Mas Cabang Gresik

Dari tabel diatas bias kita simpulkan bagaimana produk Asuransi kendaraan mobil pribadi roda 4 sangat mendominasi penjualan PT Asuransi Sinar 2016 dan menjadi produk yang paling diunggulkan untuk bias memenuhi target penjualan, namun dalam kenyataannya Asuransi Sinar Mas memiliki permasalahan yaitu munculnya pesaing dari asuransi lainya yaitu munculnya pesing produk asuransi yang sama dan penjualanya pun juga berfokus ke satu titik yaitu kendaraan mobil pribadi seperti Asuransi Abda, Asuransi Garda otto, Asuransi panpasifik dan Asuransi milik Negara yang kuat untuk permodalan dan memberikan diskon termurah yaitu Asuransi Jasindo. Keunggulan tersebut

menuntut Asuransi Sinar Mas untuk melakukan strategi pasar yang tepat guna meningkatkan daya jual produk asuransinya. Saat ini Asuransi Sinar Mas sudah menerapkan strategi pemasaran untuk produknya yaitu dengan demo di beberapa mal, ikut memberikan andil untuk acara pameran mobil dengan menjadi *sponsorship*, memberikan bonus terhadap showroom yang mengajak konsumen memakai jasa Asuransi Sinar Mas, namun Sinar Mas belum menemukan strategi yang tepat sehingga perusahaan belum memperoleh profit yang ditargetkan oleh manajemen. Hal ini membuat penjualan produk asuransi kategori kendaraan mobil pribadi mengalami penurunan. Penurunan penjualan bisa dilihat pada grafik dibawah ini.

Gambar 1.1 Grafik penjualan asuransi kendaraan mobil pribadi pada bulan Januari-Juni 2017



Sumber : Data penjualan dibulan januari-juni 2017 untuk Area Tuban PT. Asuransi Sinar Mas Gresik

Dari Grafik tersebut, terlihat penjualan Asuransi Sinar Mas cabang Gresik mengalami penurunan, hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih produk lain yang memberikan *benefit* lebih besar. Berdasarkan wawancara singkat dengan pimpinan cabang PT Asuransi Sinar Mas cab Gresik bahwasanya perusahaan memiliki pesaing yang lebih kompetitif di kategori kendaraan mobil pribadi karena sistem asuransi yang lebih memudahkan nasabah seperti untuk pemilihan

bengkel yang tidak terpaku ke bengkel rekanan asuransi, pelayanan dengan mendatangi konsumen dan proses *survey* kendaraan bisa dilakukan dimana saja. Disisi lain penurunan terjadi bisa disebabkan faktor internal yang dinilai masih lemah. Kelemahan dalam promosi produk, pemasaran, maupun pemberian benefit. Selama ini untuk area Tuban PT Asuransi Sinar Mas cabang Gresik hanya mengandalkan Bank Sinarmas sebagai alat untuk mempromosikan asuransinya.

Persaingan antar asuransi menjadi ketat dengan banyaknya pemberian *benefit* atau diskon pesaing, baik dari asuransi swasta atau asuransi milik Negara lainnya. Hal ini menuntut perusahaan untuk membangun dan memprertahankan bisnis yang sehat dalam pasar dan lingkungan yang terus berkembng. Dalam hal ini dibutuhkan suatu analisis untuk mengetahui kondisi perusahaan dan dampaknya terhadap masa yang akan datang. Merumuskan strategi pasar yang tepat dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal dalam mengantisipasi peluang dan ancaman eksternal adalah melalui analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*). Dan juga secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Dari beberapa alternatif harus ditentukan prioritas strategi yang akan digunakan. Dibutuhkan metode yang dapat menyelesaikan masalah tersebut, salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode AHP (*analytical hierarchy prosess*). Motede ini dapat digunakan untuk menetapkan alternative strategi yang memiliki prioritas tinggi dan berperan untuk mempengaruhi hasil pada sistem hierarki tersebut. Keunggulan AHP dalam menyusun skala prioritas yaitu mempertimbangkan prioritas relative faktor - faktor pada sistem sehingga orang mampu memilih alternative terbaik berdasarkan tujuan mereka. Dan juga mempertimbangkan konsistensi logis dalam penilaian yang digunakan untuk menentukan prioritas.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang menjadi landasan pelaksanaan penelitian ini adalah : Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT dan AHP ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui kondisi perusahaan saat ini berdasar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan.
- 2) Memberikan usulan strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada PT Asuransi Sinar Mas

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Dapat mengetahui kondisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih tepat.
2. Mendapat usulan strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan dengan tujuan agar konsep penelitian lebih fokus dan terarah terhadap perumusan masalah yang akan diselesaikan. Batasan masalah pada penelitian ini adalah

1. Data yang diambil pada penelitian ini adalah data penjualan di bulan januari-juni 2017.
2. Data penjualan melalui Direct, Leasing , Banking , Agency

3. Konsumen yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah konsumen di Asuransi Sinar Mas cabang Gresik.

1.6 Asumsi Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kebijakan-kebijakan pemasaran pada PT Asuransi Sinar Mas cabang Gresik tidak mengalami perubahan selama penelitian berlangsung.
2. Responden mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengetahui produk Asuransi.
3. Responden kuesioner SWOT diasumsikan mempunyai bekal informasi yang cukup tentang kondisi internal dan eksternal PT Asuransi Sinar Mas cabang Gresik.

1.7 Sistematika penulisan

Pada pembahasan penulisan skripsi ini akan dibagi menjadi beberapa bab dengan pembagian bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang melandasi setiap langkah dalam penelitian. Teori tersebut digunakan sebagai acuan dalam menganalisa permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang langkah-langkah sistematis yang dilakukan dalam penelitian. Langkah-langkah penelitian yang telah ditetapkan tersebut merupakan suatu kerangka yang dijadikan pedoman dalam melaksanakan penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisi tentang data-data yang diperlukan dalam penelitian, serta pengolahan data yang dilakukan sesuai dengan metodologi penelitian yang telah ditentukan.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang analisa dan pembahsan penulis terhadap data hasil pengola

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang direkomendasikan sebagai usaha perumusan strategi pemasaran pada PT. Asuransi Sinar Mas cabang Gresik.