

BAB V

ANALISIS DAN INTERPRETASI

Pada bab ini akan di beberkan mengenai interpretasi dan pengolahan data yang telah disusun pada bab IV sebelumnya.

5.1 Analisa Matrik *IFE* & *EFE*

5.1.1 Analisa Matrik *IFE* (*Internal Factor Evaluation*)

Hasil identifikasi terhadap faktor-faktor strategi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang diberi bobot dan rating (tabel 5.1) memperoleh skor pada matrik *IFE* sebesar 2.55. Angka ini didapatkan dari perkalian antara bobot X rating pada masing-masing tingkat kepentingan dan digunakan untuk menunjukkan posisi PT Asuransi Sinar Mas, saat ini berada posisi pada rata-rata yang berarti perusahaan memiliki kondisi atau kemampuan internal yang rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi masalah utama yang ada.

Matriks *IFE* menunjukkan bahwa kekuatan utama yang dimiliki PT Asuransi Sinar Mas dan didalam matriks ada beberapa faktor yang mempunyai besaran nilai yang berbeda, nilai ini di hasilkan dari perkalian bobot dan rating sehingga menghasilkan besaran nilai dari setiap faktor kekuatan seperti karyawan berintegritas dan loalitas merupakan kekuatan PT Asuransi Sinar Mas yang utama karena hal ini sangat berpengaruh sekali dalam proses pemasaran yang tentunya berhubungan dengan keuangan selain berintegritas karyawan juga dituntut untuk loyal terhadap perusahaanya memiliki nilai sebesar 0.398 nilai ini merupakan nilai tertinggi dari faktor yang lainnya, hubungan baik dengan rekanan dalam suatu bisnis hubungan dengan rekanan dapat memunculkan sumberbisnis yang baru dan dapat meningkat kan pemasaran mempunyai nilai 0,314 nilai ini merupakan terbesar ke dua. Dan untuk pemberian diskon asuransi dan proses pelayanan rama berada di posisi ke 3 dan ke 4 dalam proses pemasaran faktor tersebut juga dapat berperan penting.

Sedangkan kelemahan utama yang dihadapi PT Asuransi Sinar Mas yaitu dengan ditunjukkan dengan skor terkecil sama halnya dengan kekuatan nilai dari setiap faktor dari kelemahan dihasilkan dari perkalian bobot dan rating. Faktor yang menjadi kelemahan utama bagi PT Asuransi Sinar Mas adalah harga premi asuransi yang tergolong mahal hal ini dapat berdampak buruk bagi penjualan memiliki bobot 0.221 selanjutnya kurangnya promosi bisa menjadi sebab menurunnya jumlah penjualan karena produk asuransi tidak akan banyak dikenal orang dengan skor 0.301 untuk nilai terkecil berikutnya yaitu 0.322 mengandalkan bengkel rekanan saja hal ini akan membuat service untuk konsumen akan berkurang seperti pemberian benefit untuk proses klaim dan nilai tertinggi jangkauan pemasaran yang terlalu luas dengan skor 0.389

Tabel 5.1 *Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)*

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating (nilai)	Bobot X Rating
Kekuatan :			
A. Karyawan Berintegritas dan Loyalitas	0.142	2.8	0.398
B. Hubungan baik dengan rekanan	0.131	2.4	0.314
C. Pemberian diskon premi asuransi	0.117	2.6	0.304
D. Proses pelayanan ramah	0.104	2.8	0.291
Kelemahan :			
E. Jangkauan pemasaran terlalu luas	0.153	2.6	0.398
F. Harga premi asuransi tergolong mahal	0.092	2.4	0.221
G. Mengandalkan bengkel rekanan saja	0.124	2.6	0.322
H. Kurangnya promosi	0.137	2.2	0.301
Total	1		2.550

5.1.2 Analisis Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Identifikasi terhadap faktor-faktor strategi eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap strategi perusahaan. Setelah pemberian bobot dan nilai rating, maka diperoleh hasil

analisis dari matriks *EFE* yang ditunjukkan pada (tabel 5.2). berdasarkan matriks *EFE* tersebut dapat diketahui bahwa kondisi atau kemampuan eksternal perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman pada tingkat rata-rata ditunjukkan dengan skor sebesar 2.512 nilai tersebut dapat digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini

Peluang utama bagi perusahaan berdasarkan matriks *EFE* diatas yaitu, meningkatnya jumlah pengguna mobil pribadi roda 4 hal ini tentunya bias menjadi hal yang sangat penting karena meningkatnya pangsa pasar dengan skor 0.595 dan untuk urutan terbesar berikutnya adalah perkembangan teknologi seiring berkembangnya zaman maka teknologi akan menjadi hal yang sangat dibutuhkan asuransi Sinar Mas untuk berkembang dengan skor 0.381, semakin tinggi nya minat masyarakat akan mempengaruhi jumlah penjualan premi asuransi memiliki skor 0.333 nilai ini sangat tipis sekali dengan sumber bisnis baru bermunculan diharapkan PT Asuransi Sinar Mas akan mengalami peningkatan jumlah volume untuk pemasaran produk nya.

Ancaman utama yang dihadapi oleh perusahaan ditunjukkan pada matrik *EFE* dengan skor paling kecil dari faktor ancaman, yaitu kurang luas nya pemahaman masyarakat tentang asuransi yaitu dengan skor 0.151. untuk ancaman berikutnya adalah daya beli masyarakat menurun dengan skor 0.196 hal ini akan mempengaruhi penjualan produk asuransi, meningkatnya jumlah pesaing di bidang yang sama dengan skor 0.218 menempati urutan ke tiga masalah ini akan dapat mempengaruhi persaingan untuk penjualan asuransi. Dan yang terakhir adalah tidak stabilnya harga premi asuransi karena ketentuan OJK ancamn ini tidak terlalu berbahaya bagi PT Asuransi Sinar Mas karena semua asuransi pesaing akan merasakan hal yang sama. Dengan adanya ancaman perusahaan di tuntutan untuk memmaksimalkan kelemahan dan meminimalkan kelemahan sehingga angka tingkat ancaman akan sedikit berkurang dalam hal ini tentunya perlu di lakukan strategi pemasaran yang benar untuk kesetabilan pemasaran untuk memepertahankan perusahaan tersebut.

Tabel 5.2 Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

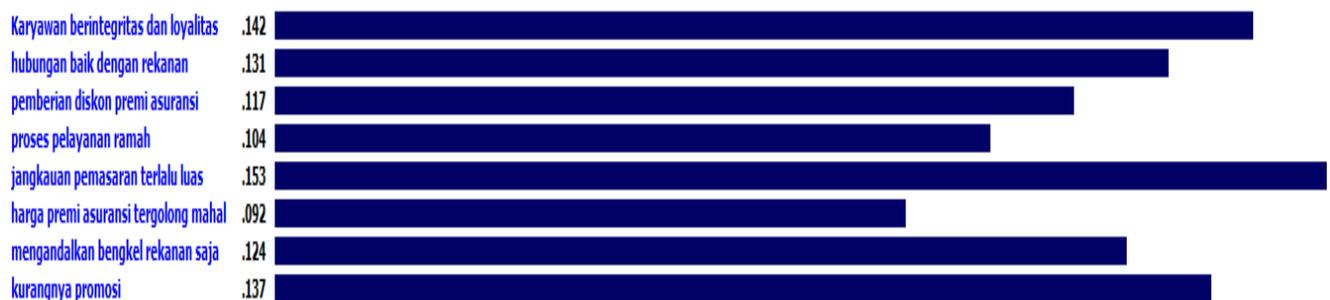
Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating (nilai)	Bobot X Rating
Peluang :			
I. Sumber bisnis baru bermunculan	0.116	2.85	0.331
J. Perkembangan Teknologi	0.129	2.95	0.381
K. Semakin tingginya minat masyarakat	0.098	3.4	0.333
L. Meningkatnya jumlah pengguna mobil roda 4	0.189	3.15	0.595
Ancaman :			
M. Daya beli masyarakat menurun	0.106	1.85	0.196
N. Tidak stabilnya harga premi asuransi karena ketentuan OJK	0.140	2.2	0.308
O. Kurang luasnya pemahaman masyarakat tentang asuransi.	0.089	1.7	0.151
P. Meningkat pesaing di bidang yang sama	0.132	1.65	0.218
Total	1		2.512

5.2 Analisis Bobot dan Rating

5.2.1 Analisis bobot

Perhitungan bobot untuk menentukan matriks IFE dan matriks EFE dari data kuesioner yang telah diambil dari expert menggunakan *Software Expert Choice 11* menghasilkan nilai sebagai berikut

Goal: Bobot IFE



Inconsistency = 0.09

with 0 missing judgments.



Dari *running expert choice 11* dapat kita ketahui beberapa nilai dari masing masing faktor IFE dan EFE sehingga dari nilai tersebut menunjukkan kepentingan antar faktor di PT Asuransi Sinar Mas berdasarkan bobot yang telah ditentukan *expert* dengan menggunakan kuesioner. Dari perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan bobot untuk menentukan matriks IFE dan Matriks EFE, perhitungan bisa dikatakan konsisten jika inconsistency ratio tidak melebihi 0.1 .

5.2.2 Analisis Rating

Dalam menentukan nilai rating bisa kita dapatkan dari kuesioner untuk menentukan matriks IFE dan matriks EFE

Nilai rating = pembagian dari jumlah tiap faktor $\sum R.1-5$ dengan jumlah responden.

$$\sum R / 5 = 11 / 5 = 2.2$$

R = Responden

Dan selanjutnya untuk menentukan nilai matriks akan di kali kan (X) dengan bobot setelah itu nilai bobot akan dijumlahkan untuk setiap faktor-faktor sehingga menghasilkan nilai untuk menentukan matriks I-E

5.3 Analisis Matrik I-E (*Internal-External Matrix*)

Gambar 5.1 Matriks I-E

Total Skor IFE

	Kuat 3,0 – 4,00	Sedang 2,0 – 2,99	Rendah 1,0 – 1,99	
Tinggi 3,0 – 4,0	I	II	III	T o t a l S k o r E F E
Sedang 2,0 – 2,99	IV	V	VI	
rendah 1,0 – 1,99	VII	VIII	IX	

Berdasarkan matrik *IFE* yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi rata-rata dengan mendapat skor 2.550 sedangkan pada matrik *EFE* menghasilkan skor 2.512 yang berarti perusahaan memiliki faktor eksternal juga pada posisi rata-rata. Apabila masing-masing nilai tersebut dipetakan dalam matrik *I-E*, maka diperoleh posisi PT Asuransi Sinar Mas saat ini yaitu pada divisi sel V. Pada sel ini perusahaan berada pada kondisi internal rata-rata dengan respon terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapinya tergolong sedang. Strategi yang tepat untuk perusahaan yang berada pada sel V adalah strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*). Strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk merupakan dua strategi yang paling banyak dilakukan untuk sel ini. Posisi perusahaan pada matrik *I-E* ditunjukkan pada (gambar 5.1). Bila dilihat dari matriks I-E bisa kita ketahui posisi PT Asuransi Sinar Mas berada dikuadran V Strategi yang tepat untuk perusahaan yang berada pada kuadran V adalah strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*). Strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk merupakan dua strategi yang paling banyak dilakukan untuk sel ini dan harus lakukan variasi strtegi dan perumusan strategi untuk mendapatkan hasil penjualan yang diinginkan perusahaan untuk memenuhi targetnya.

5.4 Analisis Matriks SWOT

Penentuan alternatif strategi yang sesuai bagi PT Asuransi Sinar Mas dengan membuat matrik *SWOT*. Matrik tersebut berdasarkan faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang dimiliki berdasarkan kuesioner dengan expert PT Asuransi Sinar Mas.

Tabel 5.3 Matriks SWOT

<p style="text-align: right;">IFE</p> <p>EFE</p>	<p style="text-align: center;">Kekuatan (<i>Strenght</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan berintegritas dan loyalitas • Hubungan baik dengan rekanan • Pemberian diskon premi asuransi • Proses pelayanan ramah 	<p style="text-align: center;">Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan pemasaran terlalu luas • Harga premi asuransi tergolong mahal • Mengandalkan bengkel rekanan saja • Kurang Promosi
<p style="text-align: center;">Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sumber bisnis baru bermunculan • Perkembangan teknologi • Semakin tingginya minat masyarakat • Meningkatnya jumlah pengguna mobil roda 4 	<p style="text-align: center;">Strategi <i>SO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • menjaga hubungan baik dengan rekanan akan memunculkan sumber bisnis baru • Proses pelayanan ramah semakin menarik minat masyarakat • Pemberian diskon menambah pengguna asuransi seiring meningkatnya pengguna mobil • Karyawan berintegritas dan loyalitas menunjang perkembangan teknologi 	<p style="text-align: center;">Strategi <i>WO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menambah rekanan bengkel akan memunculkan sumber bisnis baru • Memperbanyak promosi akan meningkatkan penjualan seiring meningkatnya jumlah pengguna mobil • harga premi yang lebih murah meningkatkan minat masyarakat
<p style="text-align: center;">Ancaman (<i>Threath</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daya beli masyarakat menurun • Tidak stabilnya harga premi asuransi karena ketentuan OJK • Kurang luasnya pemahaman masyarakat tentang asuransi. • Meningkat pesaing di bidang yang sama 	<p style="text-align: center;">Strategi <i>ST</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemberian diskon meningkatkan daya beli masyarakat • Proses pelayanan ramah menambah pemahaman masyarakat • hubungan baik dengan rekanan tidak mempengaruhi penjualan premi asuransi yang tidak stabil karena OJK 	<p style="text-align: center;">Strategi <i>WT</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi harga premi agar daya beli masyarakat tidak menurun • Memperbanyak promosi untuk menghindari kekurang pahaman masyarakat tentang asuransi • Menambah rekanan bengkel untuk memenangkan persaingan dengan asuransi lain

Berdasarkan matrik SWOT tersebut maka dapat disusun empat strategi utama yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Dan strategi tersebut dapat digunakan untuk usulan strategi pemasaran yang baru bagi PT asuransi Sinar Masdan dimana masing-masing strategi tersebut memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasi strategi selanjutnya dilaksanakan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lain. Matrik SWOT dapat dilihat pada tabel diatas.

Dari tabel matrik *SWOT* dapat diuraikan menjadi beberapa strategi sebagai berikut :

➤ **Strategi SO**

- menjaga hubungan baik dengan rekanan akan memunculkan sumber bisnis baru
- Proses pelayanan ramah semakin menarik minat masyarakat
- Pemberian diskon menambah pengguna asuransi seiring meningkatnya pengguna mobil
- Karyawan berintegritas dan loyalitas menunjang berkembang teknologi

➤ **Strategi WO**

- Menambah rekanan bengkel akan memunculkan sumber bisnis baru
- Memperbanyak promosi akan meningkatkan penjualan seiring meningkatnya jumlah pengguna mobil
- harga premi yang lebih murah meningkatkan minat masyarakat

➤ **Strategi ST**

- Pemberian diskon meningkatkan daya beli masyarakat
- Proses pelayanan ramah menambah pemahaman masyarakat
- hubungan baik dengan rekanan tidak mempengaruhi penjualan premi asuransi yang tidak stabil karena OJK

➤ **Strategi WT**

- Mengurangi harga premi agar daya beli masyarakat tidak menurun
- Memperbanyak promosi untuk menghindari kurang pahaman masyarakat tentang asuransi

- Menambah rekanan bengkel untuk memenangkan persaingan dengan asuransi lain

5.5 Analisis Strategi Pemasaran

Dari hasil matrik SWOT tersebut maka didapatkan empat strategi utama yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT, dimana dari empat strategi tersebut akan diberi pembobotan dengan AHP untuk menentukan prioritas alternatif strategi manakah yang akan digunakan.

5.5.1 Analisa bobot pada sub kriteria utama

Tabel 5.4 Hasil perhitungan sub kriteria utama

No	Kriteria Utama	Bobot
1	Strategi SO	0.416
2	Strategi WO	0.198
3	Strategi ST	0.172
4	Strategi WT	0.214

Dari hasil perhitungan kriteria utama strategi SO memiliki nilai bobot tertinggi yaitu sebesar 0.416 untuk strategi WT berada di urutan kedua yaitu sebesar 0.214 berbeda tipis strategi ST berada di urutan ke 3 dan strategi WO keempat dengan masing masing nilai 0.198 dan 0,172.

Tabel 5.5 Hasil perhitungan Bobot SO

No	Variabel	Sub kriteria SO	Bobot
1	A1	Menjaga hubungan baik dengan rekanan akan memunculkan sumber bisnis baru	0.403
2	A2	Proses pelayanan ramah semakin menarik minat masyarakat	0.180
3	A3	Pemberian diskon menambah pengguna asuransi seiring meningkatnya pengguna mobil	0.194
4	A4	Karyawan berintegritas dan loyalitas menunjang berkembang teknologi	0.222

Dari hasil *running expert choice II* menghasilkan bobot sub kriteria strategi SO dimana untuk kriteria utama strategi SO mendapat kan nilai terbesar dari alternatif strategi yang lain. Untuk perhitungan lengkap menggunakan *software expert choice II*

Tabel 5.6 Hasil perhitungan Bobot sub kriteria WO

No	Variabel	Sub kriteria SO	Bobot
1	B1	Menambah rekanan bengkel akan memunculkan sumber bisnis baru	0.375
2	B2	Memperbanyak promosi akan meningkatkan penjualan seiring meningkatnya jumlah pengguna mobil	0.294
3	B3	Harga premi yang lebih murah meningkatkan minat masyarakat	0.332

Dari hasil *running expert choice II* menghasilkan bobot sub kriteria strategi WO dimana untuk kriteria utama strategi WO mendapat kan nilai terbesar ke tiga dari alternatif strategi yang lain.

Tabel 5.7 Hasil perhitungan Bobot sub kriteria ST

No	Variabel	Sub kriteria SO	Bobot
1	C1	Pemberian diskon meningkatkan daya beli masyarakat	0.370
2	C2	Proses pelayanan ramah menambah pemahaman masyarakat	0.248
3	C3	Hubungan baik dengan rekanan tidak mempengaruhi penjualan premi asuransi yang tidak stabil karena OJK	0.382

Dari hasil *running expert choice II* menghasilkan bobot sub kriteria strategi ST dimana untuk kriteria utama strategi ST mendapat kan nilai ter rendah dari alternatif strategi yang lain.

Tabel 5.8 Hasil perhitungan Bobot sub kriteria WT

No	Variabel	Sub kriteria SO	Bobot
1	D1	Mengurangi harga premi agar daya beli masyarakat tidak menurun	0.382
2	D2	Memperbanyak promosi untuk menghindari kurang pahaman masyarakat tentang asuransi	0.224
3	D3	Menambah rekanan bengkel untuk memenangkan persaingan dengan asuransi lain	0.394

Dari hasil *running expert choice II* menghasilkan bobot sub kriteria strategi WT dimana untuk kriteria utama strategi WT mendapat nilai terbesar ke dua dari alternatif strategi yang lain.