BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi pada awalnya adalah suatu kelompok yang bertujuan membentuk arisan untuk meringankan beban keuangan individu dan menghindari kesulitan pembiayaan. Kitab undang-undang (UU) Hukum Dagang pasal 246 memberikan pengertian asuransi sebagai berikut: asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikat diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan. Seiring berjalannya waktu kebutuhan akan berdirinya jasa asuransi yang berdasarkan syariah diawali dengan mulai beroprasinya bank-bank syariah. Masa depan asuransi syariah di Indonesia sangatlah cerah. Pertumbuhan ekonomi yang cepat, naiknya tingkat tabungan dan berkembangnya perekonomian kelas menengah menjadi pertanda baik bagi industri asuransi syariah. Menurut Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI), banyak perusahaan asuransi yang memilih untuk membuat unit asuransi syariah daripada membuat perusahaan baru dengan fokus asuransi

syariah.[1] Aktivitas lembaga keuangan syariah non-bank yang berupa asuransi syariah patut mendapat apresiasi. Berdasarkan data dari Bagian Perasuransian Syariah Biro Perasuransian Kementrian Keuangan, pada akhir 2009 total premi asuransi syariah tumbuh hingga 78% dibanding tahun sebelumnya dengan capaian pangsa sebesar 2,9%. Premi bruto asuransi syariah di tahun 2009 mencapai Rp.2,053 triliun, naik dari tahun 2008 yang membukukan angka sekitar Rp.1,4 triliun. Sampai Kuartal III 2012, aset industri asuransi syariah yang senilai Rp.322,2 triliun. Sampai akhir September, aset asuransi syariah tumbuh tipis 7,26% dibanding akhir Kuartal III 2011. Angka ini masih jauh dibanding pertumbuhan aset industri asuransi yang sebesar 12%. Sampai kuartal tiga, total premi asuransi syariah Rp.4,5 triliun, tumbuh 52,9% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Upaya menghimpun konsumen peserta asuransi dibutuhkan strategi pemasaran.

Dalam hal ini strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu

[1] Wildi Nopriansyah, *Asuransi Syariah Berkah Terakhir yang Tak Terduga*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016), h.5.

merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett).[2] Sementara itu, Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.[3] Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).[4] Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.[5]

---

[2] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2008), h. 6.

[3] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ..., h.6.

[4] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2008), h. 3.

[5] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ..., h. 3.

Estika Jasatama adalah perusahaan pialang/jasa konsultan yang menjalankan usahanya sejak 1982. Estika Jasatama telah berpengalaman menangani berbagai jenis asuransi kerugian. Manfaat yang di dapat dari perusahaan PT Estika Jasatama adalah memberikan kenyamanan bagi peserta dalam bertransaksi asuransi. Peserta cukup memberikan informasi umum dan selanjutnya ditindak lanjuti oleh staff profesional dari PT Estika Jasatama.[6] Dalam dunia perasuransian di Indonesia, khususnya perkembangan asuransi syariah diawali dengan kelahiran asuransi pertama di Indonesia pada tahun 1994, yaitu PT Serikat Takaful Indonesia (STI) yang berdiri pada 24 Februari 1994. Kemudian semakin berkembang luasnya asuransi konvensional membuka layanan unit syariah. Masa depan asuransi syariah di Indonesia masih terbuka lebar. Pertumbuhan ekonomi yang kuat dikombinasikan dengan naiknya tingkat tabungan dan berkembangnya perekonomian kelas menengah merupakan pertanda baik untuk industri asuransi syariah. Kemampuan untuk bersaing merupakan tantangan dan juga merupakan ancaman, tetapi disisi lain dapat dimanfaatkan untuk keuntungan bisnis sehingga perusahaan dapat hasil dalam

[6] *"Sejarah PT Estika Jasatama"* http://estika.co.id/main/web/about-us.php di akses pada 17 Mei 2019, pukul 19:22 WIB

bidangnya. Banyaknya perusahaan asuransi yang beroprasi baik konvensional maupun asuransi syariah, menjadikan semakin ketatnya persaingan. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan asuransi untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Penerapan strategi pemasaran sangatlah penting, terutama sebagai upaya perusahaan agar perusahaan berhasil dalam memasuki persaingan. Apabila perusahaan dalam penerapan strategi tidak tepat, maka tujuan dari perusahaan tidak akan bisa tercapai apalagi jika perusahaan tersebut tergolong baru dalam memasuki persaingan.[7] Dengan demikian maka PT Estika Jasatama dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian terhadap "**ANALISIS SWOT PERUSAHAAN PIALANG PT ESTIKA JASATAMA JAKARTA"** yang mendorong minat penulis dan mengangkatnya menjadi bahan dan judul skripsi sebagai tugas akhir jenjang S1 yang sedang penulis tempuh.

---

[7] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2008), h.7.

B. Pembatasan Penelitian

Dalam suatu penelitian, batas ruang lingkup penelitian penting untuk diterapkan. Hal ini agar tujuan dari penelitian tidak menyimpang. Oleh karena itu, untuk mempermudah penelitian dan untuk membatasi masalah yang ada agar tidak terlalu luas, maka peneliti hanya berfokus pada analisis SWOT perusahaan pialang PT Estika Jasatama Jakarta. Dan analisis yang digunakan penulis adalah analisis SWOT.

C. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian, peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana Analisis SWOT PT Estika Jasatama?”.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah-masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui analisis SWOT yang diterapkan perusahaan pialang PT Estika Jasatama”.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkkan dapat memberikan manfaat dalam mencapai tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan. Sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan strategi pemasaran perusahaan.
2. Manfaat bagi penulis. Penelitian ini menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.
3. Manfaat bagi pihak lain. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan mengenai strategi pemasaran di perusahaan, menjadi sumber infomasi yang bermanfaat.

F. Penelitian Terdahulu

Sebelum masuk lebih jauh mengenai pembahasan penelitian ini. Adapun dari artikel, jurnal, serta skripsi yang membahas mengenai strategi pemasaran, adapun skripsi tersebut adalah:

1. Puspita Rahmawati, 2016, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Program studi Hukum Islam. Dengan judul "*Strategi Bersaing Pada Asuransi Bumida Syariah Yogyakarta*". Skripsi ini menulis tentang faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Asuransi Bumida Syariah Yogyakarta dalam menghadapi persaingan di industri asuransi kerugian, strategi apa saja yang dilakukan oleh Asuransi Bumida Syariah Yogyakarta dalam menghadapu persaingan tersebut. Jenis

penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian pustaka (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*). Jenis pendekatan menggunakan pendekatan kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

Kesimpulan dalam skripsi ini yaitu bahwa peningkatan perolehan premi dan realisasi pada Asuransi Bumida Syariah Yogyakarta terus meningkat signifikan, meskipun ada tekanan persaingan dari perusahaan lain. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan Asuransi Bumida Syariah Yogyakarta adalah pemegang saham memiliki visi dan misi yang jelas, memiliki produk asuransi yang baik, memiliki fasilitas saluran distribusi, kekuatan merek (*brand*) koorporasi, akad memenuhi syarat syariah dan struktur harga berfariasi. Adapun faktor-faktor yang menjadi kelemahan adalah kurangnya promosi, alternatif distribusi relatif masih terbatas, kurangnya teknologi informasi untuk portofolio nasabah, dan kemampuan menangkap informasi bisnis belum berperan penuh.[8]

---

[8] Puspita Rahmawati, *"Strategi Bersaing Pada Asuransi Bumida Syariah Yogyakarta"*. (Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum, Program Studi Hukum Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

2. Oktavina Yesi Putranti, 2015, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat (Ekonomi Islam). Dengan judul skripsi "*Strategi Pemasaran Agen PT Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah*". Skripsi ini membahas tentang bagaimana peran agen dalam meningkatkan nasabah asuransi syariah yang diluncurkan oleh perusahaan asuransi, sehingga menjadi salah satu produk yang diminati oleh nasabah. Pendekatan pada skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan studi kepustakaan.

   Kesimpulan dalam skripsi ini adalah perkembangan PT Prudential selama 5 tahun terakhir memberikan banyak prestasi, diantaranya *Digital Brand Of the Year 2015* untuk kategori unit link, *Top Brand Awards*, dan lain-lain. Strategi yang dilakukan PT Prudential cukup berhasil dengan pendapatan premi atau laba yang meningkat setiap tahunnya.[9]

---

[9] Oktavina Yesi Putranti, *"Strategi Pemasaran Agen PT Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Prulink Syariah"*. (Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum, Program Studi Muamalat UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

G. Kerangka Pemikiran

Metode analisis SWOT (*SWOT Analysis*) adalah suatu cara menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah strategi dalam pengoptimalan usaha yang lebih menguntungkan. Dalam analisis faktor-faktor internal dan eksternal akan ditentukan aspek-aspek yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan yang menjadi ancaman (*threats*) sebuah organisasi. Dengan begitu akan dapat ditentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dapat dijalankan (*Freddy Rangkuti, 2005:19*).[10]

Dalam penelitian ini, metode analisis data dilakukan sebagai berikut:

1. Melakukan pengklasifikasikan data, faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal organisasi, peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal organisasi. Pengklasifikasian ini akan menghasilkan tabel informasi SWOT.
2. Melakukan analisis SWOT yaitu membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan

[10] *"Metode Analisis SWOT"* https://ajichrw.wordpress.com/2009/07/15/ metode-analisis-swot/ di akses pada 3 Juli 2019, pukul 21:43 WIB.

faktor internal organisasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

3. Dari hasil analisis kemudian diiterpresentasikan dan dikembangkan menjadi keputusan pemilihan strategi yang memungkinkan untuk dilaksanakan. Strategi yang dipilih biasanya hasil yang paling memungkinkan (paling positif) dengan resiko dan ancaman yang paling kecil.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmen pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategi yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.[11] Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990):

   1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.

[11] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET, 2008), h. 6.

2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
3) Pengalaman komulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi.[12]

H. Metode Penelitian

Bab metode penelitian menjelaskan mengenai objek penelitian serta data-data dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian serta berisi langkah-langkah dalam pelaksanaan penelitian.

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif. Yaitu menggambarkan hasil pengamatan dan wawancara yang telah diperoleh lalu dilakukan penganalisaan serta membuat sebuah kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan dengan mengembangkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti yang diuraikan dalam kata-kata.

[12] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ..., h. 6.

2. Penentuan Wilayah Penelitian

   Penelitian dilakukan di PT Estika Jasatama Jakarta, yang beralamat di Graha Mandiri Lt. 9 Jl. Imam Bonjol No. 61 Jakarta 10310.

3. Teknik Pengumpulan Data

   Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

   a. Wawancara dilakukan langsung kepada pihak staf dan pemimpin perusahaan PT Estika Jasatama.
   b. Observasi dilaksanakan dengan melakukan pengamatan di lapangan mengenai objek-objek yang diteliti.
   c. Dokumen-dokumen yang diperoleh dari sumber penelitian yaitu PT Estika Jasatama Jakarta.

I. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan pemahaman dan gambaran yang sistematis dengan mudah, maka penulis mencantumkan sistematika penulisan sebegai berikut:

Bab satu penulis menjelaskan tentang latar belakang penelitian, identifikasi, perumusan masalah, pembatasan masalah,

tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

Bab dua menjelaskan asuransi syariah, pialang asuransi, strategi pemasaran, dan analisis SWOT.

Bab tiga membahas tentang profil PT Estika Jasatama, visi dan misi PT Estika Jasatama, benefit PT Estika Jasatama, produk-produk PT Estika Jasatama, struktur dan manajemen perusahaan, dan definisi pialang asuransi. Tujuan membahas gambaran umum perusahaan adalah agar informasi yang diberikan lebih detail dan mendalam dalam pembahasan.

Bab empat peneliti membahas pokok pembahasan mengenai analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman PT Estika Jasatama menggunkan analisis SWOT.

Bab lima membahas tentang uraina kesimpulan yang di dapat dari hasil penelitian serta beberapa saran yang akan ditujukan kepada pihak terkait dengan tema yang diteliti.