BAB IV
PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Analisis SWOT Perusahaan Pialang PT Estika Jasatama

Untuk memperoleh formulasi strategi yang tepat, kita perlu melakukan analisis SWOT. Data penelitian ini hasil dari wawancara yang diperoleh dari PT Estika Jasatama. Data ditunjang oleh data primer yang diperolah dari beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam analisis dan data skunder yang didapat dari hasil observasi di lapangan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Chomaedi dari PT Estika Jasatama didapat data sebegai berikut:

1. Analisis SWOT PT Estika Jasatama[1]

Kekuatan (*strengths*) dan Peluang (*opportunities*) yang dimiliki PT Estika Jasatama adalah sebagai berikut:

a. Struktur organisasi sudah cukup efektif karena memiliki pemimpin di setiap tim.

b. Tempat strategis dan mudah di jangkau.

c. Harga sudah ditetapkan OJK.

d. Penyaluran atau distribusi ke seluruh Indonesia.

[1] Chomaedi, SP, APAI, CIIB, Ahli Pialang PT Estika Jasatama Jakarta, wawancara dengan ahli pialang di kantor, tanggal 15 Agustus 2019

e. Pelayan klaim yang cepat dan tanggap, karena menyediakan monitoring.

f. Semakin banyaknya perusahaan asuransi di Indonesia yang membutuhkan jasa asuransi.

g. Informasi pengembangan bisnis dari captive market yang telah cukup lama menjadi nasabah prioritas (nasabah utama).

2. Kelemahan dan Ancaman PT Estika Jasatama[2]

Sedangkan untuk kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threath*) yang dapat menghambat adalah sebagai berikut:

a. Kurangnya produk unggulan. Karena PT Estika Jasatama merupakan perusahaan pialang atau perusahaan jasa.

b. Promosi di media sosial sangat kurang, karena hanya mengandalkan tim pemasaran dan web perusahaan.

c. Sebagian besar masyarakat belum mengetahui keberadaan pialang asuransi.

d. Terjadinya inflasi.

e. Banyaknya perusahaan sejenis yang menggarap area market yang sama.

f. Tidak memiliki agen.

---

[2] Chomaedi, SP, APAI, CIIB, Ahli Pialang PT Estika Jasatama Jakarta, wawancara dengan ahli pialang di kantor, tanggal 15 Agustus 2019

B. Evaluasi Internal SWOT (Matrix IFE)

Matrix IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matrix IFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT Estika Jasatama.

Tabel 4.1

Penilaian Faktor Internal Perusahaan

KETERANGAN	BOBOT (a)	RATING (b)	SKOR (axb)
KEKUATAN			
• Tempat yang strategis dan mudah di jangkau	0,10	4	0,4
• Harga sudah diatur oleh OJK	0,20	4	0,8
• Penyaluran atau distribusi ke seluruh indonesia	0,20	4	0,8
• Pelayanan klaim yang cepat dan tanggap, karena menyediakan monitoring	0,15	3	0,45
KELEMAHAN			
• Kurangnya produk unggulan, karena PT Estika Jasatama merupakan perusahaan pialang atau perusahaan jasa	0,15	4	0,6
• Promosi di media sosial sangat kurang, karena hanya mengandalkan tim pemasaran dan web perusahaan	0,15	3	0,45
• Sebagian masyarakat belum mengetahui keberadaan pialang asuransi	0,15	1	0,15
• Tidak memiliki agen	0,15	4	0,6
TOTAL	**1,1**		**4,25**

Berdasarkan matrix IFE diatas didapatkan total nilai skor terbobot sebesar **4,25**. Jika nilai skor terbobot di atas **2,50** menandakan bahwa secara internal perusahaan pada posisi kuat. Sebaliknya, jika nilai skor terbobot di bawah **2,50** menandakan perusahaan pada posisi lemah. Dengan nilai skor **4,25** dapat disimpulkan bahwa perusahaan pada posisi kuat. Kondisi tersebut menunjukan faktor internal PT Estika Jasatama kuat karena mampu memanfaatkan kekuatan perusahaan.

C. Evaluasi Faktor Eksternal (Matrix EFE)

Matrix EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matrix EFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang dimiliki PT Estika Jasamata.

Tabel 4.2

Analisis Faktor Eksternal Perusahaan

KETERANGAN	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG • Semakin banyaknya perusahaan asuransi di Indonesia yang membutuhkan jasa pialang	0,15	1	0,15

asuransi • Informasi pengembangan bisnis dari *captive market* yang telah cukup lama menjadi nasabah prioritas (nasabah utama)	0,15	4	0,6
	0,20	3	0,6
ANCAMAN • Terjadi inflasi • Banyak perusahaan sejenis yang menggarap area yang sama	0,20	3	0,6
TOTAL	**0,52**		**1,95**

Berdasarkan EFE didapatkan total skor **1,95**. Hal ini menunjukan PT Estika Jasamata sedang melakukan pertumbuhan. Aapabila skor total dari matrix EFE sebesar **4,0** mengidentifikasikan bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman. Sementara jika skor total **1,0** menunjukan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

D. Matrix SWOT

Kombinasi dari faktor internal dan eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Strategi yang terbentuk yaitu strategi S-O, W-O, S-T, W-T.

Berikut akan diuraikan analisis dengan matrix SWOT. Matrix SWOT akan menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang di dapat digunakan PT Estika Jasatama.

1. Strategi SO (Kekuatan-Peluang)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal perusahaan. Setelah melihat kekuatan dari perusahaan pialang PT Estika Jasatama yaitu, struktur organisasi perusahaan sudah efektif karena memiliki pemimpin di setiap tim pemasaran, tempat yang cukup strategis dan mudah di jangkau karena di pusat kota, harga yang sudah ditentukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pelayanan klaim yang cepat dan tanggap karena perusahaan menyediakan monitoring dan informasi pengembangan bisnis dari *captive market* yang telah cukup lama menjadi nasabah priotitas (nasabah utama). Dengan begitu, perusahaan harus mampu:

a. Meningkatkan hubungan antar perusahaan lain agar bisa menjadi media promosi dan keuntungan bagi kedua perusahaan tersebut.
b. Memberikan pelayanan ekstra dan memberikan solusi yang terbaik untuk peserta yang ingin berasuransi.

2. Strategi WO (Kelemahan-Peluang)

Strategi ini memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Perusahaan mempunyai *market* yang cukup besar, tetapi di lain pihak perusahaan harus mengatasi kelemahan. Adapun kelemahan perusahaan adalah kurangnya produk unggulan, karena PT Estika Jasatama merupakan perusahaan pialang atau perusahaan jasa. Promosi di media sosial sangat kurang, karena hanya mengandalkan tim perusahaan dan web perusahaan saja. Sebagian masyarakat belum mengetahui keberadaan pialang asuransi. Dengan begitu perusahaan harus:

a. Mengembangkan suatu produk jasa asuransi yang berkualitas dan berbeda dari perusahaan pialang lain.
b. Memperbanyak iklan di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dll.
c. Prospek ke klain-klain bank, perusahaan asuransi dan perusahaan BUMN guna mengenalkan perusahaan pialang asuransi.

3. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)

Strategi ini menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi ancaman eksternal. Untuk mengatasi ancaman ini PT Estika Jasatama dapat melakukan:

a. Mensosialisasikan manfaat yang di dapat dari pialang asuransi itu sendiri.
b. Membuat inovasi jasa yang berbeda dari perusahaan lain.
c. Memperbanyak periklanan di media sosial.
d. Proses klaim yang mudah dan cepat agar peserta merasa puas.

4. Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal, dimana perusahaan harus menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Untuk mengatasi masalah ini PT Estika Jasatama harus melakukan:

a. Membuat produk unggulan sebagai salah satu kekuatan pemasaran perusahaan.
b. Memperbanyak promosi di media sosial agar perusahaan mudah melihat.

c. Prospek ke masyarakat, bank, perusahaan asuransi dan perusahaan BUMN guna memperkenalkan perusahaan dan pentingnya berasuransi.

d. Tidak boros dalam membelanjakan keperluan perusahaan agar perusahaan tidak rugi jika inflasi datang.

E. Evaluasi Matrix Internal Eksternal (Matrix IE)

Matrix internal eksternal ini dikembangkan dari model *General Electric* (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Berdasarkan hasil analisis faktor internal menggunakan matrix IFE, diperoleh skor terbobot sebesar 4,25. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal menggunakan matrix EFE, diperoleh skor terbobot sebesar 1,95. Berdasarkan dari dua nilai tersebut, maka:

Gambar 4.3 Matrix Internal – Eksternal (Matrix IE)

EFE \ IFE	Kuat (3,0-4,0) 4.0	Sedang (2,0-2,99) 3.0	Lemah (1,0-1,99) 2.0 1.0
Kuat (3,0-4,0) 3.0	I	II	III
Sedang (2,0-2,99) 2.0	IV	V	VI
Lemah (1,0-1,99) 1.0	VII	VIII	IX

Berdasarkan identifikasi tersebut dapat diketahui bahwasanya strategi yang diterapkan perusahaan adalah strategi *Diversifikasi Konsentris* (Sel VII). Strategi ini adalah strategi penambahan produk baru yang masih ada kaitannya dalam hal kesamaan teknologi, fasilitas bersama, atau jaringan pemasaran yang sama dengan produk yang ada saat ini. Strategi *diversifikasi konsentris* akan berhasil bila:

1. Menaikan penjualan produk yang sudah ada dengan memproduksi produk baru yang berkaitan dengan produk yang sudah ada.
2. Menawarkan harga produk baru yang kompetitif.

Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian, perusahaan yang belum mencapai *critical mass* (mendapat profit dari *large-scale production*) akan mengalami kekalahan, kecuali jika perusahaan ini dapat memfokuskan diri pada pasar tertentu yang menguntungkan.