

An Analysis of Marketing Strategy of JP. Astor Products in PT. Jasaraharja Putera of Bengkulu City

by Journal Of Indonesian Management

Submission date: 31-Jul-2021 06:47PM (UTC+0900)

Submission ID: 1626137117

File name: 2._Jurnal_JIM_Wahyu_Ilahi.doc (2.94M)

Word count: 3143

Character count: 21121

An Analysis of Marketing Strategy of JP. Astor Products in PT. Jasaraharja Putera of Bengkulu City

Analisis Strategi Pemasaran Produk JP. Astor pada PT. Jasaraharja Putera Cabang Bengkulu

Wahyu Ilahi¹⁾; Karona Cahya Susena²⁾; Eska Prima Monique Damarsiwi²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ wahyuilahi11@gmail.com; ²⁾ karona.cs@unived.ac.id; ²⁾ ds.monique@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 February 2021]

Revised [01 March 2021]

Accepted [15 March 2021]

KEYWORDS

Marketing Strategy, SWOT

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRACT

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap bertahan, dan berkembang, tujuan itu hanya dapat tercapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran suatu perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Jasaraharja Putera dalam memasarkan produk JP. ASTOR. Metode analisis yang digunakan adalah analisis EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary) dan IFAS (Internal Faktor Analysis Summary) kemudian dimasukkan ke dalam matrik Strength, Weakness, Opportunities dan Threat (SWOT) untuk memperoleh dan mengetahui strategi apa yang bisa diterapkan atau dijalankan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa PT. Jasaraharja Putera memiliki skor 9,17 pada faktor internal dan 3,51 pada faktor eksternal yang berarti perusahaan berada pada kuadran 1 dalam diagram analisis SWOT, yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. PT. Jasaraharja Putera cabang Kota Bengkulu juga harus mempertahankan dan meningkatkan apa yang telah dilakukan saat ini peningkatan dan kualitas mutu pelayanan, menetapkan strategi harga dan menjaga hubungan baik dengan mitra usaha, semua itu dilakukan untuk memenangkan persaingan. Sehingga perusahaan mampu untuk bertahan lama.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the marketing strategy of JP ASTOR products in PT. Jasaraharja Putera. This research is qualitative and quantitative research. The sample in this study is an internal sample, that is from employees of PT. Jasaraharja Putera and external samples are from customers of PT. Jasaraharja Putera. The analytical method used is the EFAS analysis method (External Factor Analysis Summary) and IFAS (Internal Factor Analysis Summary) then included in the matrix Strength, Weakness, Opportunities and Threats, or SWOT. Based on the results of the research, it is found that PT. Jasaraharja Putera gained score of 9.17 on internal factors and score of 3.51 on external factors. Thus scores make the company is in quadrant 1 in the SWOT analysis diagram (Supporting Aggressive strategies) which means that the company uses the power possessed by the company itself in marketing JP. ASTOR products.

PENDAHULUAN

Keadaan di dunia usaha bersifat dinamis, ditandai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang yang ada. Strategi pemasaran menurut Assauri (2010), pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di

bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap bertahan, dan berkembang, tujuan itu hanya dapat tercapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganannya serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran suatu perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Menurut Direktorat Teknik JP-INSURANCE (2013) JP-ASTOR (Asuransi Kendaraan Bermotor) merupakan salah satu produk unggulan JP-INSURANCE, yang memberikan jaminan terhadap risiko-risiko kerusakan dan atau kehilangan dari kendaraan itu sendiri, Assesoris kendaraan, tanggung jawab hukum kepada pihak ke-3 (apabila kendaraan menabrak pihak lain). Risiko kecelakaan pada penumpang, pengemudi atau tanggung jawab hukum kepada penumpang. Dengan adanya produk asuransi kendaraan bermotor sejenis di Indonesia, maka berdampak pada persaingan yang ketat untuk mendapatkan konsumen. Sehingga bagi pihak PT. Jasaraharja Putera Bengkulu harus memikirkan konsep dan strategi pemasaran secara matang agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Apabila PT. Jasaraharja Putera, tidak menetapkan strategi pemasaran produk yang tepat maka PT. Jasaraharja Putera tidak dapat berkembang. Oleh karena itu, hendaknya setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga mampu bersaing merebut pasar yang ada. Dalam pelaksanaannya, penulis berkeinginan untuk mengetahui strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan PT. Jasaraharja Putera cabang Bengkulu dalam melakukan pemasaran produk JP-ASTOR.

LANDASAN TEORI

Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Menurut Nilasari (2014), strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Rangkuti (2013), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi, yaitu :

- a. Strategi Manajemen
Strategi Manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan dan sebagainya
- b. Strategi investasi
Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diinvestasi
- c. Strategi Bisnis
Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional, karena bisnis ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. misalnya, strategi pemasaran, strategi produksi atau operasi, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Manajemen Pemasaran

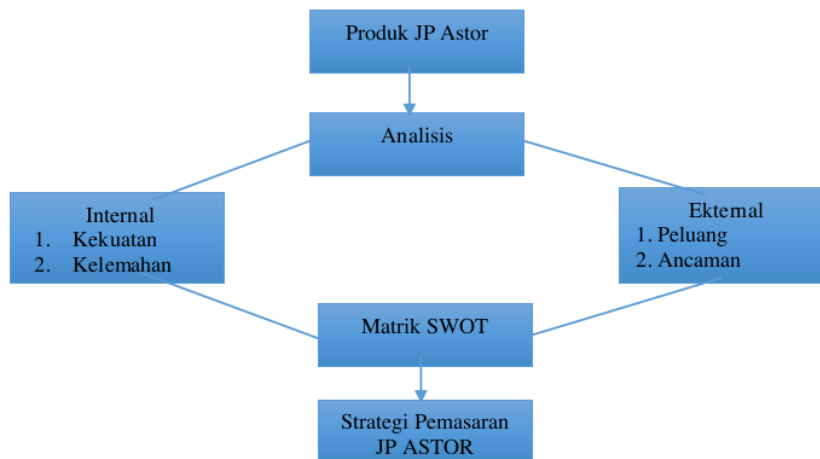
Pemasaran dalam pelaksanaannya perlu sejumlah upaya untuk dapat mengatur seluruh kegiatan pemasaran. Tujuan perusahaan yang ingin diraih dapat tercapai dengan baik dan sukses, untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Upaya untuk mengelola kegiatan pemasaran tersebut dinamakan dengan manajemen pemasaran. Untuk lebih jelasnya pengertian dari manajemen pemasaran, maka akan di kemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Gitosudarmo (2014:3) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Sunarto (2013:16) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran mencapai tujuan perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi menurut Nilasari (2014) strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan menurut Umar (2008:31), didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Kotler di dalam buku Suyanto (2004), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Tujuan pemasaran harus berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Strategi pemasaran menurut Assauri (2010) dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan Tjiptono (2009) mengemukakan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dengan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Kerangka Analisis



Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa penetapan strategi pemasaran produk JP.ASTOR pada PT. Jasaraharja Putera maka diperlukan identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan peluang yang dapat diraih serta ancaman yang mungkin ada.. Melalui analisis SWOT akan diperoleh strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran produk JP. ASTOR pada PT. Jasaraharja Putera.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini adalah Kualitatif, dalam hal ini penulis mengadakan penelitian dengan secara langsung terjun ke lapangan, berdasarkan kenyataan yang ada di lapangan ataupun literatur yang ada

ISSN:

e-ISSN :

kaitannya dengan analisis strategi pemasaran produk JP-ASTOR. Data yang digunakan dalam metode pengumpulan data adalah data kuantitatif dan kualitatif yang didapatkan dalam usaha (internal) maupun dari luar usaha (eksternal) dalam bentuk data primer dan data sekunder. Sampel yang dipergunakan sebanyak 30 orang yang terdiri dari 5 orang internal perusahaan dan 25 orang nasabah pada PT. Jasaraharja Putera. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT, Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisa kekuatannya, kelemahannya, peluangnya dan ancamannya terhadap penerapan strategi pemasaran perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan penjualan, untuk menentukan formula strategi pemasaran yang akan datang, maka digunakan penggabungan formulasi alternatif strategi strategi pemasaran yang di hubungkan melalui matriks SWOT.

Penentuan nilai IFAS dan EFAS

Menyusun dan menentukan faktor faktor strategis eksternal dan internal suatu perusahaan. Yang pertama menyusun dan menghitung nilai bobot, rating dan skor dengan teknis skala sebagai berikut :

Tabel 1. Bobot dan Rating Berdasarkan jawaban Responden

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Skor
1	Sangat tidak setuju	0,10	1
2	Tidak Setuju	0,25	2
3	Netral	0,50	3
	Setuju	0,75	4
	Sangat Setuju	1	5

Sumber: Fahmi (2014)

Skor nilai dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut :

Skor Nilai dihitung = Bobot Nilai (BN) X Rating Nilai (RN)

Menurut Rangku¹² (2006). Matriks SWOT adalah yang dipakai untuk menyusun Faktor-Faktor strategis perusahaan. Matriks SWOT menggambarkan bagaimana manajemen dapat mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi suatu perusahaan tertentu dengan kekuatan dan kelemahan untuk menghasilkan 4 rangkaian alternatif strategis. Matriks ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis, dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

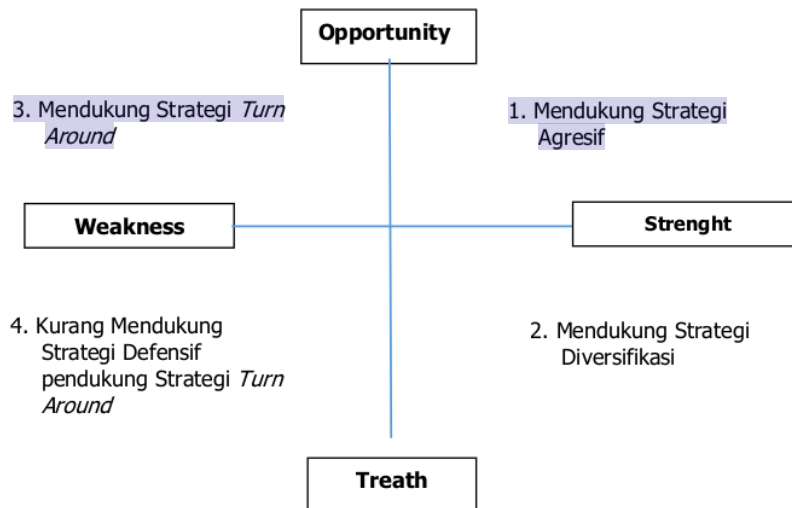
Tabel 2. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan <i>Strengths (S)</i> Menentukan faktor-faktor kekuatan internal.	Kelemahan <i>Weakness (26)</i> Menentukan faktor-faktor kelemahan internal .
Peluang <i>opportunities (O)</i> Menentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO¹⁹ Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebaik-baiknya.	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalisirkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada
Ancaman <i>Threats (T)</i> Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Menciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT³¹ Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2013)

Berdasarkan kombinasi faktor internal dan faktor eksternal tersebut akan didapatkan posisi strategi perusahaan saat ini. posisi strategi inilah yang menentukan letak kuadran strategi perusahaan. letak kuadran tersebut akan dijadikan fundamental analisis strategi kedepan. kuadran-kuadran tersebut dapat diamati secara jelas melalui diagram analisis SWOT berikut ini :

Gambar 1 . Diagram Analisis SWOT



HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan pendapatan, responden dibagi menjadi 4 kelompok. Berdasarkan data dari lapangan diperoleh kelompok responden seperti tabel 3.

Table 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik	Responden	Persentase (%)
Pekerjaan		
a. PNS	7	28%
b. TNI/POLRI	4	16%
c. Swasta	12	48%
d. Tani	2	8%

ISSN:

e-ISSN :

Jumlah	25	100%
--------	----	------

Sumber : Hasil Penelitian dan diolah

Pada tabel 3 terlihat Bahwa responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 7 orang atau sebesar 28%, responden dengan pekerjaan TNI/POLRI sebanyak 4 orang atau sebesar 16%. Sedangkan responden yang berkerja swasta sebanyak 12 orang atau sebesar 48% dan responden dengan pekerjaan sebagai tani sebanyak 2 orang atau sebesar 8%.

Analisis SWOT

Perhitungan IFAS dan EFAS

Dari perhitungan SWOT maka dapat dibuat suatu ringkasan dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi di PT. Jasaraharja Putera Kota Bengkulu

Tabel 4. Ringkasan Perhitungan IFAS dan EFAS

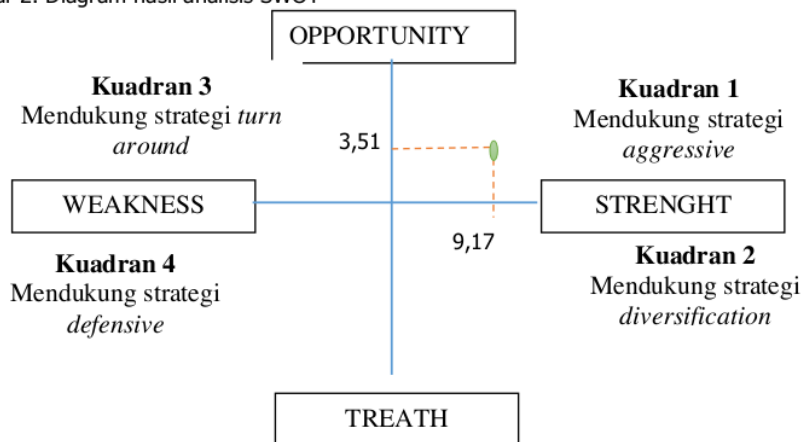
Keterangan	IFAS		EFAS	
	Strengths	Weakness	Opportunities	Threats
Strategi Pemasaran	20,0	10,83	18,00	14,49
Kuadran	20,00 – 10,83 = 9,17		18,00 – 14,49 = 3,51	

Sumber: Hasil data diolah, 2021

Keterangan tabel di atas menjelaskan strategi pemasaran Produk JP-ASTOR pada PT.Jasaraharja Putera cabang Bengkulu. Hasil dari penjumlahan, maka kekuatan (Strengths) yang dimiliki PT.Jasaraharja cabang Bengkulu adalah 20,00. Sedangkan kelemahan (Weakness) adalah 10,83. Jadi, kuadran internal factor analysis strategy (IFAS), yaitu $20,00 - 10,83 = 9,17$. Peluang (Opportunities) yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 18,00 dan untuk ancaman (Threats) adalah sebesar 14,49. Jadi, kuadran external factor analysis strategy (EFAS) yaitu $18,00 - 14,49 = 3,51$. Sehingga posisi perusahaan berada pada kuadran 1 dalam diagram analisis SWOT.

Pada posisi tersebut, meskipun menghadapi berbagai macam ancaman dalam pemasaran produk JP.ASTOR tetap berada pada kuadran Internal dengan menerapkan yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi agresif (*growth oriented strategy*). Diagram SWOT akan menunjukkan pada posisi manakah strategi pemasaran produk JP.ASTOR cabang Bengkulu ini. Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi pemasaran. Letak kuadran tersebut akan dijadikan fundamental analisis ke depan, kuadran tersebut dapat diamati secara rinci pada diagram analisis SWOT berikut ini:

Gambar 2. Diagram hasil analisis SWOT



Berdasarkan diagram di atas m₁₅ titik berada pada kuadran 1, yaitu pemasaran produk JP.ASTOR pada PT. Jasaraharja Putera memiliki peluang dan kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini mendukung kebijaksanaan yang agresif (*growth oriented strategy*) yaitu dengan cara:

1. Mendorong para pegawai untuk bekerja lebih giat dan memberikan motivasi dalam bekerja.
2. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan internal yang ada di dalam perusahaan. Diantaranya para pegawai marketing yang berpengalaman, karena telah direkrut melalui serangkaian tes atau penyaringan pegawai baru yang ketat dan kompeten. Sehingga dipastikan mereka adalah pegawai-pegawai terbaik. Jaringan perusahaan yang telah tersebar di banyak wilayah, serta banyaknya mitra usaha yang handal dalam menjalankan hubungan kerjasama.
3. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada di mana situasi saat ini masyarakat telah memahami pentingnya asuransi pada tiapkendaraan bermotor.

Matrix SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

Dari hasil analisis SWOT, maka dapat disusun tabel matriks SWOT yang terdiri dari empat strategi usaha yaitu SO,WO,ST dan WT. Masing-masing strategi memiliki karakteristik tersendiri dalam dan hendaknya dalam implementasi strategi dilakukan bersama-sama dan hendaknya dalam implementasi strategi dilakukan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lain. Matriks SWOT dilakukan dengan memasukkan seluruh *strengths, weakness, opportunities, dan threats* ke dalam matriks lalu membaginya ke dalam empat usaha dengan mengalokasikan hasil perkalian bobot dan rating ke dalam strategi SO, WO,ST dan T yang merupakan kombinasi dari semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi PT. Jasaraharja cabang Bengkulu.

Tabel 5. Matrix SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

	Kekuatan <i>Strengths (S)</i>	Kelemahan <i>Weakness (w)</i>
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembayaran Premi yang terjangkau 2. Memiliki marketing yang berpengalaman 3. PT. jasaraharja memiliki mitra usaha yang banyak dibidang bengkel rekanan, diantaranya : PT. Agung Auto Mall, PT. Gesik Pratama Proton Bengkulu, Anfiz Motor. International Body dan Raflessia 4. PT. Jasaraharja Putera mendapatkan penghargaan dari majalah Info Bank. Berdasarkan kinerja keuangan 2012 dengan kriteria sangat bagus. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah agen yang masih sedikit 2. Proses pengajuan klaim memakan waktu yang cukup lama
EFAS		

ISSN:

e-ISSN :

<p>Peluang opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Permintaan terhadap produk asuransi kendaraan bermotor semakin meningkat2. Tingkat resiko kecelakaan kendaraan bermotor yang tinggi3. Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia meningkat secara signifikan4. Banyaknya mitra usaha yang ingin berkerja sama dengan perusahaan asuransi5. Peraturan perundangan yang mendukung jalannya perusahaan	<p>Strategi SO</p> <p>Yaitu perusahaan harus selalu menjaga dan mempertahankan reputasi baik yang telah dimiliki oleh produk JP.ASTOR sebagai produk asuransi yang diminati oleh masyarakat luasMenjalin hubungan yang baik dengan para nasabah dan mitra usaha sebagai upaya untuk menguasai pangsa pasar dan menghambat jalur distribusi pesaing</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Perusahaan memiliki pembayaran premi yang terjangkau dan itu harus diimbangi dengan memberikan kemudahan pada pelayanan proses pengajuan klaim yang cepat sehingga semakin meningkatkan minat para nasabah. Selain itu, perusahaan hendaknya menambah jumlah agen sebagai upaya meningkatkan hasil penjualan;</p>
<p>Ancaman Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Banyaknya perusahaan asuransi yang memiliki produk dengan kualitas yang baik2. Pesaing dari perusahaan lain gencar melakukan promosi terhadap produk asuransinya3. Pesaing menunjukkan reputasi merek dengan proses pengajuan klaim dengan cepat	<p>Strategi ST</p> <p>Memperluas mitra usaha dengan perusahaan lain (misal bengkelrekanan) sebagai cara menghambat perluasan mitra usaha asuransi dari perusahaan pesaing</p> <p>Perusahaan dapat memanfaatkan reputasi "baik" yang dimiliki sebagai salah satu alat promosi produk asuransinya.</p>	<p>StrategiWT</p> <p>Memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kemudahan dalam proses pengajuan klaim.</p>

Sumber: Hasil data diolah, 2021

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi agresif atau strategi Strengths Opportunity (SO), karena PT. Jasaraharja Putera cabang Bengkulu saat ini memiliki kekuatan dan peluang yang besar, maka strategi inilah yang dapat digunakan untuk kemajuan PT. Jasaraharja Putera cabang Bengkulu. Dari hasil penelitian maka diperoleh kekuatan (Strengths) yang dimiliki PT. Jasaraharja cabang Bengkulu adalah 20,00. Sedangkan kelemahan (Weakness) adalah 10,83. Jadi, kuadran internal factor analysis strategy (IFAS), yaitu $20,00 - 10,83 = 9,17$. Peluang (Opportunities) yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 18,00 dan untuk ancaman (Threats) adalah sebesar 14,49. Jadi, kuadran external factor analysis strategy (EFAS) yaitu $18,00 - 14,49 = 3,51$. Sehingga posisi perusahaan berada pada kuadran 1 dalam diagram analisis SWOT. Sehingga dapat dinyatakan bahwa PT. Jasaraharja Putera memakai strategi agresif yaitu situasi yang sangat menguntungkan untuk PT. Jasaraharja Putera cabang Bengkulu karena memiliki kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, kekuatan itu diantaranya mempertahankan pembayaran premi yang terjangkau, memanfaatkan brand yang telah dikenal luas oleh masyarakat, senantiasa memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabah dan mempererat mitra usaha yang dimiliki oleh perusahaan PT. Jasaraharja Putera serta dengan memanfaatkan peluang yang ada di mana situasi saat ini masyarakat telah memahami pentingnya asuransi pada tiap kendaraan bermotor.

Saran

1. Diharapkan PT. Jasaraharja Putera cabang Bengkulu lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi terhadap produk JP-ASTOR
2. Memberikan pelayanan proses pengajuan klaim yang mudah, cepat dan tepat kepada para nasabah.
3. Menjalin hubungan yang baik dengan para mitra usaha yang dimiliki dan memperluas jaringan pelayanan asuransi
4. Walaupun memiliki reputasi yang baik pada produk asuransinya. Perusahaan harus tetap melakukan promosi agar produknya semakin dikenal masyarakat luas, sebab perusahaan pesaing mulai gencar melakukan promosi

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Darmesta dan Handoko. 2004. Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Liberty
- Direktorat Teknik JP-INSURANCE. 2013. Panduan Underwriting Untuk Pemasaran As. Umum & Surety Bond
- Fahmi, Irham. 2014. Manajemen (Teori, Kasus dan Teori Bandung : Alfabeta
- Firdaus, Muhammad. 2008. Manajemen Agribisnis. Edisi Pertama. Jakarta : Bumi Aksara
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Cetakan ke Empat. Yogyakarta: BPFE
- Linardo. 2018. Manajemen Pemasaran. Cikudanews
- Lusi, Ade. 2018. Strategi Pemasaran Bisnis Surety Bond Pada PT. Asuransi Rekapital Cabang Bengkulu. Universitas Dehasen Bengkulu
- M. Herujito, Yayat. 2001. Dasar-Dasar Manajemen. Bogor : Grasindo
- Nilasari, Senja. 2014. Manajemen Strategi. Jakarta : Dunia Cerdas
- Otemusu, Wilfridus Delfri. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Kesehatan Tenaga Kerja Pada PT. Jamsostek Cabang Bogor, Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor
- Rangkuti, Freddy. 2013. Analisis SWOT, Cetakan Tujuh Belas Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Swasta, Basu dan Handoko. T. 2008. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE
- Sunarto. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta : AMUS
- Susanto. 2008. Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada PT. Assa Rent Bengkulu. Universitas Dehasen Bengkulu
- Suyanto, Muhammad. 2004. Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran, Yogyakarta : ANDI OFFSET

ISSN:

e-ISSN :

Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kedelapan belas. Bandung : Alfabeta

Suprihanto, John. 2014. *Manajemen*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta : Amara Books

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Umar, Husein. 2008. *Strategic Management in Action*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi kedua. Yogyakarta: Ekonisia

An Analysis of Marketing Strategy of JP. Astor Products in PT. Jasaraharja Putera of Bengkulu City

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	khoirulanis.blogspot.com Internet Source	2%
2	www.coursehero.com Internet Source	1%
3	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	1%
4	finanscial.blogspot.com Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	1%
6	purubaya92.wordpress.com Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1%
8	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	1%

10	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	1 %
11	eprints.umm.ac.id Internet Source	1 %
12	jurnal.poltekba.ac.id Internet Source	1 %
13	vdocuments.mx Internet Source	1 %
14	Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo Student Paper	1 %
15	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	1 %
16	ejournal.unira.ac.id Internet Source	1 %
17	repository.univ-tridianti.ac.id Internet Source	1 %
18	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %
19	ejurnal.univbatam.ac.id Internet Source	1 %
20	Ardiono Ardiono, Haerun Ana, Erny Harijaty. "KETIDAKADILAN SOSIAL DALAM NOVEL PULANG KARYA LEILA S. CHUDORI (TINJAUAN	1 %

SOSIOLOGI SASTRA)", Jurnal Bastra (Bahasa dan Sastra), 2019

Publication

21 Arman Paramansyah, Dipo Mirza Ghulam, Ernawati Ernawati. "PENGARUH KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2020 1 %

Publication

22 jurnal.fpik.umi.ac.id <1 %

Internet Source

23 Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta <1 %

Student Paper

24 Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung <1 %

Student Paper

25 Submitted to Universitas Putera Batam <1 %

Student Paper

26 Merita Margaret, Johnny A. F. Kalangi, Lucky F. Tamengkel. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Penyedia Jasa Internet Speedy Di Kec. Taliabu Utara Kab. Pulau Taliabu Prov. Maluku Utara", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2019 <1 %

Publication

27 Suwardi Gunawan, Ahmad Subarkah, Willy Tambunan. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Rumput Laut Pada Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan Dan Perikanan (P2MKP) Kota Balikpapan Kalimantan Timur", MATRIK, 2020
Publication <1 %

28 jurnal.fp.unila.ac.id
Internet Source <1 %

29 www.answers.com
Internet Source <1 %

30 Amandhita Pratiwi Hidayah Ndaru, Yuli Soesetio. "Early Warning System Analysis of General Insurance Companies", KnE Social Sciences, 2021
Publication <1 %

31 jurnal.utu.ac.id
Internet Source <1 %

32 www.biologists.org
Internet Source <1 %

33 www.pekerjadata.com
Internet Source <1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

