

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENCAPAI  
KEUNGGULAN BERSAING PADA PT. JAMSOSTEK  
(PERSERO) CABANG JEMBER**

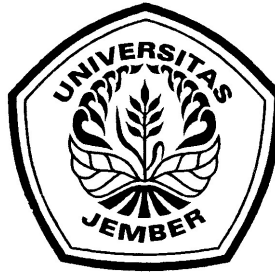
**SKRIPSI**

Oleh:

**RATIH RUDIASTUTI  
NIM 050810291159**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2010**



**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENCAPAI  
KEUNGGULAN BERSAING PADA PT. JAMSOSTEK  
(PERSERO) CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

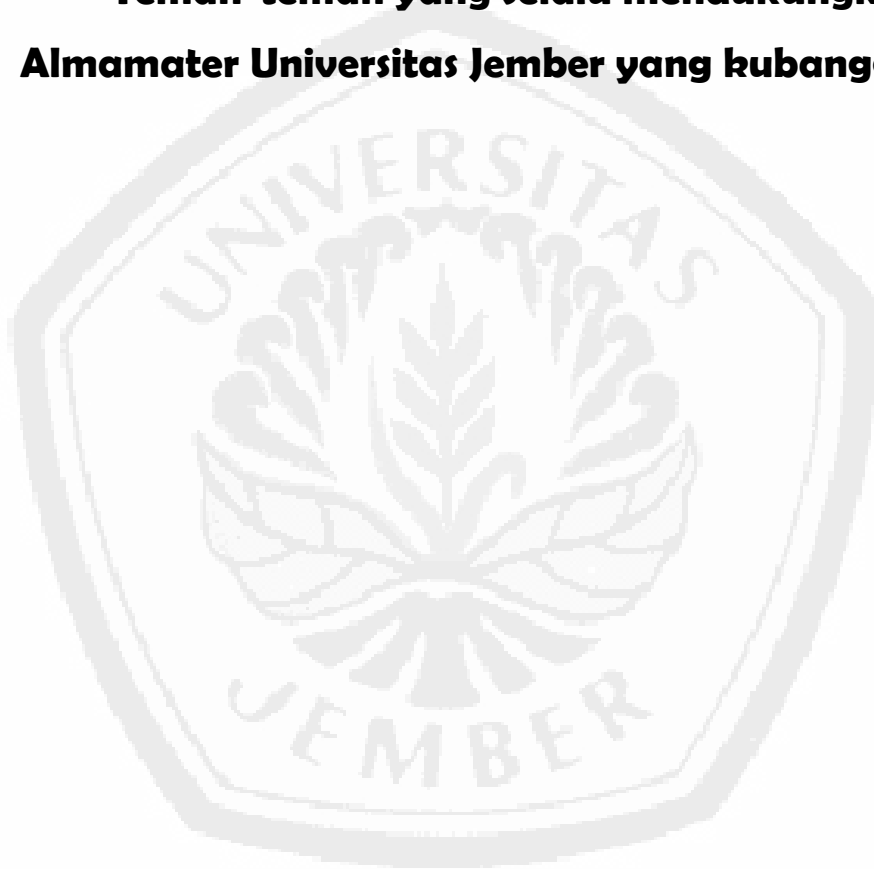
**RATIH RUDIASTUTI  
NIM 050810291159**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2010**

## **PERSEMBAHAN**

**Kupersembahkan skripsi ini kepada :**  
**Orang tuaku yang selalu memberikan do'a**  
**Keluarga besarku yang selalu menyayangiku**  
**Teman-teman yang selalu mendukungku**  
**Almamater Universitas Jember yang kubanggakan**



## **Motto**

**Ingatlah hanya dengan mengingat Allah-lah hati menjadi  
tentram.**

**(Q.S. Ar Ra'd : 28)**

**Ambilah ilmu dari orang yang membawa ilmu kepadamu dan  
perhatikanlah apa yang dikatakan dan jangan perhatikan  
siapa yang mengatakan.**

**(Ali bin Abu Thalib)**

**Tugas kita bukan untuk berhasil, tugas kita adalah untuk  
mencoba. Karena didalam mencoba itulah kita menemukan  
dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil.**

**(Mario Teguh)**

## ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMCAPAI KEUNGGULAN BERSAING PADA PT. JAMSOSTEK (PERSERO) CABANG JEMBER. Membahas tentang penentuan strategi pemasaran yang berdasarkan kondisi perusahaan dari sisi pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, maupun operasional. Strategi pemasaran ini merupakan salah satu cara untuk mendukung program pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan yaitu mencari keuntungan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menentukan alternatif strategi pemasaran pada PT. JAMSOSTEK (PERSERO) Cabang Jember.

Menentukan strategi pemasaran pada perusahaan digunakan metode analisis SWOT yaitu dengan menentukan faktor strategi perusahaan kemudian diolah kedalam tabel IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Analysis Summary*). Hasil pengelolaan data faktor strategi perusahaan dipakai sebagai acuan untuk menentukan strategi pemasaran secara global dengan IE Matrik dan alternatif strategi pemasaran dengan Matrik SWOT yang kemudian akan dipilih strategi apa yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Rancangan penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang menggambarkan strategi sampai implementasi strategi pemasaran yang dilakukan PT. JAMSOSTEK (PERSERO) Cabang Jember. Penelitian analisis kualitatif merupakan suatu penelitian yang bersifat menggambarkan secara sistematis mengenai situasi dan aktifitas dari obyek yang diteliti. Kemudian diperoleh data-data perusahaan yang selanjutnya dianalisis dengan faktor Internal dan faktor Eksternal, untuk menentukan posisi perusahaan pada kuadran. Setelah posisi perusahaan diketahui, maka digunakan analisis SWOT untuk menentukan kebijakan dan strategi apa yang harus dilakukan oleh PT. JAMSOSTEK (PERSERO) Cabang Jember.

Hasil penelitian Posisi perusahaan ini berada pada kuadran II (Dua) dalam kondisi ini PT. JAMSOSTEK seharusnya menetapkan strategi Konsentrasi Integrasi Horisontal kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk atau jasa. perusahaan pada kondisi yang atraktif, untuk meningkatkan penjualan dan profit dengan cara memanfaatkan keuntungan. adalah dengan strategi pengembangan produk (*Product development*) yaitu meniti beratkan pada pemberian inovasi terhadap produk-produk jasa yang ditawarkan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan dapat menambah kualitas baik dalam pelayanan dan mempertahankan agar harga premi tetap stabil, hal ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dengan mendapatkan konsumen semaksimal mungkin dan dengan membangun brand image dan brand loyalty sebagai pendukung kegiatan promosi.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan nikmat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING PADA PT. JAMSOSTEK (PERSERO) CABANG JEMBER” sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan karya yang sederhana ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, MSc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiari, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember .
3. Bapak Drs. H. Abdul Halim, M.Si selaku dosen pembimbing I dan bapak Drs. Sunardi, MM. Selaku dosen pembimbing II. Terima kasih atas bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang telah memberikan bekal dan ilmu sehingga memudahkan dalam penyusunan skripsi ini
5. Bapak Drs. Salman Alfaris, selaku kepala kantor PT. JAMSOSTEK (PERSERO) Cab. Jember dan bapak Drs. Ec Sunali selaku kabid. Keuangan serta seluruh karyawan dan karyawan, terima kasih telah memberikan masukan dan bimbingan hingga terselesainya skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku tercinta yang sangat aku hormati dan sayangi bapak Sukarso dan ibu Rusminah rasmini, yang telah memberikan do'a, kasih sayang dan dukungan sampai sekarang.
7. Kakak-kakakku tercinta dan tersayang, Mbak Eko Kurniawati, Mas Sukiman, Mas Rahmat Santoso, Mbak Inung, Mbak Upik Hidayah, Mas Waluyo, Mas

Ruri Priyanto dan juga Adekku Ria Restyowati, yang selalu memberikan aku semangat dan do'a.

8. Teman baikku Lilik Sumarni yang selama ini memberikan semangat, do'a dan bantuan.
9. Mbak Arin, Mbak Novi, Mas Moy, Mas pipit, Om Indra, Entok, Arina, Faris, Lia, Nopek, Adek, Vira, Mbak Erna, Mbak Anik dan Anak-anak Halmahera III No. 3 thank's atas do'a dan dukungannya.
10. Teman-teman manajemen angkatan 2004 dan 2005 yang selama ini berjuang bersama Semangat dan Sukses buat kalian.
11. Semua pihak yang telah banyak membantu memperlancar penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap dan berdo'a semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan berguna bagi pembaca. Amin.

Jember, Mei 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ABSTRAKSI</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	<b>1</b>
1.2 Perumusan Masalah .....	<b>2</b>
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	<b>3</b>
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	<b>3</b>
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	<b>3</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>4</b>
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya .....	<b>4</b>
2.2 Landasan Teori.....	<b>5</b>
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	<b>5</b>
2.2.2 Definisi dan karektiristik Jasa.....	<b>5</b>
2.2.3 Pengertian Asuransi .....	<b>7</b>
2.2.4 Persaingan dalam Pemasaran Asuransi .....	<b>8</b>
2.2.5 manfaat Asuransi.....	<b>9</b>



2.2.6 Strategi pemasaran dan Ruang Lingkup.....	10
2.2.7 Analisis SWOT.....	12
2.2.8 Macam-macam Lingkungan dalam Analisis SWOT.....	12
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>15</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	15
3.2 Populasi dan Sampel .....	15
3.3 Jenis Data .....	15
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	16
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	16
3.6 Metode Analisis Data .....	16
3.7 Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran Perusahaan.....	23
3.8 Menentukan Pilihan Alternatif Strategi Pemasaran perusahaan.....	25
3.9 Kerangka Pemecahan masalah.....	26
<b>BAB 4. PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	28
4.1.1 Sejarah singkat Berdirinya PT. JAMSOSTEK (PERSERO) Cabang Jember.....	28
4.1.2 Struktur Organisasi PT. JAMSOSTEK (PERSERO).....	30
4.2 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal PT. JAMSOSTEK (PERSERO) .....	38
4.2.1 Identifikasi Faktor-faktor Internal PT. JAMSOSTEK (PERSERO) .....	38
4.2.2 Identifikasi Faktor-faktor Eksternal Perusahaan .....	44
4.3 Menentukan Matrik IFAS ( <i>Internal Strategic Analysis Summary</i> ) dan EFAS ( <i>Eksternal Strategic Analysis Summary</i> ).....	46
4.4 Menentukan Posisi Perusahaan.....	57
4.5 Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran pada Perusahaan.....	58
4.6 Menentukan Pilihan Alternatif Strategi Pemasaran Perusahaan.....	59

<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	61
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	63
<b>LAMPIRAN</b> .....	65



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 IFAS ( <i>Internal Strategic Analysis Summary</i> ).....	18
Tabel 3.2 EFAS ( <i>Eksternal Strategic Analysis Summary</i> ).....	18
Tabel 3.3 Diagram Matrik SWOT.....	24
Tabel 4.1 Penentuan nilai Bobot Untuk IFAS ( <i>Internal Strategic Analysis Summary</i> ) .....	47
Tabel 4.2 Penentuan nilai Bobot Untuk EFAS ( <i>Eksternal Strategic Analysis Summary</i> ) .....	50
Tabel 4.3 Penentuan nilai Bobot dan Rating Untuk IFAS ( <i>Internal Strategic Analysis Summary</i> ).....	53
Tabel 4.4 Penentuan nilai Bobot dan Rating Untuk EFAS ( <i>Eksternal Strategic Analysis Summary</i> ).....	55
Tabel 4.5 Hasil Diagram Matrik SWOT.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 IE Matrik (Intrenal-Eksternal Matrik).....	20
Gambar 3.2 Kerangka pemecahan Masalah.....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. JAMSOSTEK (PERSERO) Cab. Jember.	31
Gambar 4.2 Hasil IE Matrik .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner untuk Internal Perusahaan
- Lampiran 2 : Table Tabulasi Data Kueisioner Internal Perusahaan
- Lampiran 3 : Kuesioner untuk Eksternal Perusahaan
- Lampiran 4 : Table Tabulasi Data Kueisioner Eksternal Perusahaan



## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Globalisasi merupakan suatu keadaan yang menuntut dunia bisnis menghadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung. Dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri sehingga dunia usaha telah menjadi ajang persaingan yang semakin lama semakin ketat. Perusahaan harus tetap waspada dan peka serta mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi, agar dapat mempertahankan eksistensinya bahkan perusahaan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dalam setiap perubahan. Hal ini dikarenakan setiap perubahan yang terjadi tidak semuanya merugikan dapat juga membuka peluang pemasaran yang lebih menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat, karena secara umum perusahaan berusaha untuk bertahan hidup, dapat tumbuh dan berkembang, serta memanfaatkan setiap perubahan dan peluang yang ada. Perusahaan dihadapkan untuk mampu, cepat dan tanggap terhadap perubahan yang terjadi dilingkungkannya, untuk itu perusahaan dapat melakukan analisis terhadap kondisi yang dihadapi. Guna mengetahui seberapa besar keunggulan perusahaan diperlukan alat analisis yang tepat, salah satunya adalah menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman agar dapat diketahui keadaan dimasa yang akan datang.

Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT digunakan untuk menyusun perencanaan strategi bisnis (*Strategi Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas. Tujuan perencanaan strategi agar perusahaan dapat menilai secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan. Perusahaan

dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika perusahaan dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas yang sama. Persaingan perusahaan adalah perlombaan untuk memahirkan kompetensi serta untuk memperoleh posisi pasar dan pengaruh pasar.

PT. JAMSOSTEK (PERSERO) Cabang Jember merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam pelayanan jasa asuransi tenaga kerja yang memberikan perlindungan terhadap resiko yang timbul. PT. JAMSOSTEK (PERSERO) Cab. Jember dalam usahanya melakukan kegiatan pemasaran yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Untuk itu perlu diarahkan agar mencapai tujuan perusahaan, strategi perusahaan merupakan bagian dari manajemen terkait dengan perencanaan pemasaran, sehingga perlu adanya analisis pasar dan penentuan strategi pemasaran.

Pertumbuhan industri jasa tertentu akan semakin mempertajam persaingan dibidang jasa, sehingga usaha pemasaran jasa semakin diperlukan. Karena pemasaran produksi jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) memiliki pendekatan pemasaran yang berbeda dengan pendekatan produksi fisik lainnya. Kegiatan jasa tentu akan sulit bersaing dengan yang lainnya jika tidak didukung oleh usaha-usaha pemasaran, maka perusahaan perlu menentukan rencana strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis di pasar.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Semakin meningkatnya bidang jasa asuransi di Jember. Hal ini menjadi pemicu meningkatnya kualitas yang memberikan pelayanan terbaik dan mempertahankan kepuasan konsumennya, semakin ketatnya persaingan antar pesaing yang sejenis, menuntut adanya strategi pemasaran yang mampu dan dapat digunakan dalam menghadapi persaingan jasa asuransi. Berdasarkan urain latar belakang masalah mengacu pada strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah variabel-variabel apa yang menjadi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*).