

Analisis strategi pemasaran asuransi kerugian ritel. Studi tentang strategi pemasaran asuransi kerugian ritel pada PT asuransi jasa Indonesia

Suroto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72576&lokasi=lokal>

Abstrak

PT Asuransi Jasa Indonesia atau biasa disebut sebagai Asuransi Jasindo adalah perusahaan asuransi kerugian yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah dan berstatus sebagai Badan Usaha Milik Negara. Kinerja Asuransi Jasindo selama periode 5 (lima) tahun, mulai tahun 1993 adalah baik, antara lain ditinjau dari segi pendapatan dan laba yang diperolehnya. Namun kinerja tersebut belumlah optimal bila dibandingkan dengan potensi pasar asuransi kerugian di Indonesia yang berkembang lebih baik bila dibandingkan dengan perkembangan kinerja Asuransi Jasindo utamanya dalam hal perkembangan pendapatan premi, modal sendiri dan laba sebelum pajak.

Dalam rangka menindaklanjuti perkembangan kinerja tersebut dan bertepatan pula dengan pelaksanaan penyusunan Rencana Jangka Panjang Perusahaan 1999 - 2003 pada tahun 1998, disusun formulasi strategi pertumbuhan pendapatan yang berorientasi pada laba. Strategi ini dijabarkan lebih lanjut antara lain dengan mengembangkan kelompok-kelompok asuransi kerugian yang selama ini berorientasi pada pasar dengan konsumen perusahaan-perusahaan besar atau pasar korporasi menjadi asuransi yang dapat dipasarkan kepada konsumen perorangan atau rumah tangga dalam bentuk asuransi kerugian ritel. Pengembangan asuransi kerugian ritel ini diperlukan dengan pertimbangan karena jenis asuransi ini mempunyai tingkat kemampuan laba lebih tinggi dibandingkan dengan asuransi kerugian untuk pasar korporasi.

Pokok permasalahan dari tesis ini adalah tentang sejauhmana; daya saing Asuransi Jasindo di pasar asuransi kerugian, daya tarik pasar asuransi kerugian ritel dan kesesuaian antara formulasi strategi Asuransi Jasindo dengan lingkungannya serta implikasi yang muncul pada saat melaksanakan fungsi-fungsi pemasarannya.

Metode yang digunakan dalam menganalisis pokok permasalahan adalah metode matrik daya tarik pasar asuransi kerugian ritel - daya saing perusahaan (matrik General Electric). Hasil analisis yang diperoleh merupakan kajian terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran dengan memberikan pandangan tentang suatu formulasi strategi dan implikasinya terhadap pelaksanaan fungsi-fungsi pemasarannya.

Hasil dari penelitian ternyata menjelaskan bahwa formulasi strategi yang dirumuskan Asuransi Jasindo merupakan formulasi strategi yang wajar dan hal ini dikuatkan dengan hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini. Hasil lainnya adalah bahwa terdapat 3 (tiga) dari 7 (tujuh) kelompok asuransi kerugian yang dapat dikembangkan sebagai asuransi kerugian ritel dan dilanjutkan dengan perlunya dukungan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menjangkau (calon) konsumen perorangan dan masyarakat umum.

Berdasarkan pokok permasalahan yang dianalisis dengan menggunakan metode matrik General Electric dari hasil penelitian yang diperoleh maka penulis dapat merekomendasikan 4 (empat) hal. Pertama, tentang

perlunya perbaikan pada indikator SDM, organisasi, kultur usaha dan port folio bisnis. Kedua, perlunya meneliti kembali peta Perusahaan di pasar asuransi kerugian ritel. Ketiga, pemberian skala prioritas pengembangan kelompok Asuransi Kebakaran, Asuransi Kendaraan Bermotor dan Asuransi Aneka menjadi Asuransi Kerugian Ritel dan keempat adalah perlunya kegiatan komunikasi pemasaran untuk memberikan kesan bahwa Asuransi Jasindo tidak hanya berusaha di segmen pasar asuransi kerugian korporasi saja tetapi juga di segmen pasar asuransi kerugian ritel dan berkembangnya kegiatan pemasaran ke segmen pasar asuransi kerugian ritel tidak mengurangi kualitas pelayanan Asuransi Jasindo pada konsumen korporasinya.