

Alternatif strategi pemasaran merebut pangsa pasar jasa reasuransi di Indonesia

Iwa Kurniawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184293&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan pasar jasa asuransi dan reasuransi di Indonesia meningkat dihitung dari nilai premi bruto per tahun, prosentase terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia pertahun, nilai klaim pertahun, nilai kekayaan (net worth) dan dari jumlah perusahaan asuransi. Saat ini (th. 1993) hanya ada 4 perusahaan reasuransi yang melayani ratusan perusahaan asuransi di Indonesia. Masing-masing ingin menjadi yang terbaik dan menguasai pangsa pasar yang terbesar dalam pelayanan jasa reasuransi di Indonesia. Atas dasar alasan tersebut di atas, dipilih salah satu perusahaan reasuransi sebagai objek penelitian, dalam hal ini disebut sebagai "PT Reasuransi A". Diadakan penelitian tentang analisa pasar asuransi dan reasuransi di Indonesia, analisa kinerja PT Reasuransi dan analisa strategi yang dijalankan perusahaan tersebut. Dibuat gambar kedudukan perusahaan di dalam pasar dan diantara para pesaingnya. Dibuat analisa komparatif. Berdasarkan analisa tersebut dibuat alternatif strategi untuk merebut pangsa pasar jasa reasuransi di Indonesia. Hasil analisa terhadap PT Reasuransi menunjukkan perusahaan tersebut belum seluruhnya menguasai pangsa pasar. Mereka sudah menguasai pangsa pasar dalam hal total nilai pendapatan premi, Return on Total Assets dan Return on Net Worth; namun, baru menempati posisi Penantang Utama untuk laba perusahaan, pengeluaran untuk pembayaran klaim dan untuk Profit Margin. Penulis berkesimpulan bahwa ada beberapa strategi PT Reasuransi yang harus dirubah, karena tidak sesuai dengan situasi pasar reasuransi yang sedang dihadapi. Selain itu, penulis juga membuat alternatif strategi, buat PT Reasuransi "A", untuk merebut pangsa pasar jasa reasuransi di Indonesia, yang keseluruhannya terangkum dalam kesimpulan dan saran.