

Strategi pemasaran asuransi kerugian untuk mendukung perdagangan internasional

Afiun Juni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440822&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Perdagangan internasional di masa akan datang diperkirakan akan semakin meningkat sejalan dengan tercapainya Persetujuan GATT dalam Putaran Uruguay yang telah berakhir 15 Desember 1994. Salah satu sektor yang turut memperoleh manfaat dan meningkatnya volume perdagangan adalah sektor asuransi khususnya asuransi kerugian.

Suatu fenomena yang menarik pada industri asuransi kerugian di Indonesia adalah bahwa peranan perusahaan asuransi nasional jelas tidak mendapat keuntungan yang berarti. Situasi seperti inilah yang melatarbelakangi diadakannya analisis pemecahan sebagai mana tertuang dalam karya akhir ini. Yang menjadi unit analisis adalah PT. Citra International Underwriters yang merupakan perusahaan asuransi kerugian yang tergabung dalam Bimantara Group. Analisis dilakukan dalam dua lingkup sasaran yaitu: Analisis Lingkungan Eksternal dan Analisis Potensi Internal Perusahaan. Analisis Lingkungan Eksternal diadakan untuk mencoba menangkap gejala yang ada pada lingkungan usaha dan menafsirkan kecenderungan yang akan terjadi di masa yang akan datang. Sementara itu Analisis Potensi Internal Perusahaan menjadi basis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dapat menciptakan atau meniadakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan.

Kerangka analisis yang digunakan dalam tulisan ini antara lain Model Kelanggaan Keunggulan Bersaing Industri Jasa yang dikemukakan oleh Bharadwaj et al (1993), dan Interaksi Strategis Dalam Lingkungan Turbulen oleh Ansoff and McDonnell (1990).

Berdasarkan hasil analisis terhadap kondisi yang dijumpai pada PT. Citra International Underwriters, diperoleh dua macam strategi yaitu Strategi Umum dan Strategi Khusus. Strategi Umum yang disarankan adalah menciptakan keunggulan bersaing dengan cara: menggali Ketrampilan Tersendiri, dan membangun Penguasaan Assets Khusus. Strategi yang lebih spesifik lagi dituangkan dalam Strategi Khusus, yang terdiri dari dua strategi:

1. Pencapaian Skala Ruang-Lingkup.

2. Sistem Membonceng (Piggyback).

