

Strategi manajemen hubungan pelanggan kunci dalam bisnis asuransi kendaraan bermotor: studi kasus PT. Seribu Bunga Multifinance sebagai pelanggan kunci PT Asuransi Jasa Indonesia cabang XYZ = Key customer relationship strategic management in automotive insurance business: case study on PT. Seribu Bunga Multifinance as the key customer of PT. Asuransi Jasa Indonesia XYZ branch

Nova Rahayu, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=97225&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Keinginan strategik pihak manajemen PT Asuransi Jasa Indonesia untuk menyeimbangkan portofolio segmen ritel terhadap portofolio segmen korporasi melatarbelakangi penelitian ini. Penulis memfokuskan penelitian pada manajemen hubungan pelanggan kunci dengan mengambil studi kasus pada Cabang XYZ dan pelanggan yang dipilih pada cabang tersebut adalah PT. Seribu Bunga Multifinance.

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis strategi manajemen hubungan pelanggan kunci dalam bisnis asuransi kendaraan bermotor PT Asuransi Jasa Indonesia, sehingga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran PT Asuransi Jasa Indonesia untuk bisnis asuransi kendaraan bermotor. Kemudian dilanjutkan dengan analisis pengembangan strategi pemasaran berbasis sistem informasi pemasaran pada unsur-unsur pengembangan informasi yang dimiliki oleh PT Asuransi Jasa Indonesia. Dengan demikian dapat dijadikan arahan dan petunjuk dalam pengembangan strategi manajemen hubungan pelanggan kunci. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif analitis. Populasi penelitian adalah para karyawan yang dinilai ahli dan berkompeten. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara riset pustaka dan lapangan melalui daftar kuesioner pertanyaan tertutup, dilanjutkan dengan menggunakan wawancara tidak terstruktur. Faktor pengaruh daya tarik pelanggan, PT. Seribu Bunga Multi-finance terhadap perusahaan PT. Asuransi Jasa Indonesia. Indikator yang paling berpengaruh berasal dari indikator kekuatan keuangan dan indikator eksistensi perusahaan memberikan kontribusi yang lebih kecil. Kemudian secara berurutan indikator lainnya yang memberi pengaruh antara lain indikator citra pasar, indikator eksklusifitas pasokan dan indikator pertumbuhan permintaan, indikator volume penjualan dan indikator potensi penjualan merupakan indikator-indikator yang perlu mendapat perhatian. Faktor status hubungan PT. Asuransi Jasa Indonesia dengan pelanggan PT. Seribu Bunga Multifinance dikelompokkan kedalam tujuh indikator, dimana yang paling berpengaruh adalah indikator tingkat persaingan kualitas disusul dengan indikator citra produk. Kemudian secara berurutan indikator lainnya yang memberi pengaruh antara lain indikator tren pembelian pelanggan, indikator umur hubungan dan indikator tingkat persaingan harga, indikator pangsa pembelian pelanggan dan indikator pangsa relatif terhadap passing merupakan indikator-indikator yang perlu mendapat perhatian.

Kondisi posisi pengaruh faktor daya tarik pelanggan dalam hal ini PT. Seribu Bunga Multifinance menunjukkan rendah cenderung sedang (rata-rata tertimbang: 1,7678). Sedangkan kondisi posisi pada faktor status hubungan PT Asuransi Jasa Indonesia dengan pelanggannya, PT. Seribu Bunga Multifinance secara umum sedang cenderung rendah (rata-rata tertimbang: 2,3981). Hal tersebut menggambarkan posisi manajemen hubungan pelanggan kunci PT. Seribu Bunga Multifinance dalam bisnis asuransi kendaraan

bermotor terdapat pada sel ke VIII. Perusahaan memberikan kontribusi yang lebih kecil. Kemudian secara berurutan indikator lainnya yang memberi pengaruh antara lain indikator citra pasar, indikator eksklusifitas pasokan dan indikator pertumbuhan permintaan, indikator volume penjualan dan indikator potensi penjualan merupakan indikator-indikator yang perlu mendapat perhatian. Faktor status hubungan PT. Asuransi Jasa Indonesia dengan pelanggan PT. Seribu Bunga Multifinance dikelompokkan kedalam tujuh indikator, dimana yang paling berpengaruh adalah indikator tingkat persaingan kualitas disusul dengan indikator citra produk. Kemudian secara berurutan indikator lainnya yang memberi pengaruh antara lain indikator tren pembelian pelanggan, indikator umur hubungan dan indikator tingkat persaingan harga, indikator pangsa pembelian pelanggan dan indikator pangsa relatif terhadap pesaing merupakan indikator-indikator yang perlu mendapat perhatian. Kondisi posisi pengaruh faktor daya tarik pelanggan dalam hal ini PT. Seribu Bunga Multifinance menunjukkan rendah cenderung sedang (rata-rata tertimbang: 1,7678). Sedangkan kondisi posisi pada faktor status hubungan PT Asuransi Jasa Indonesia dengan pelanggannya, PT. Seribu Bunga Multifinance secara umum sedang cenderung rendah (rata-rata tertimbang: 2,3981). Hal tersebut menggambarkan posisi manajemen hubungan pelanggan kunci PT. Seribu Bunga Multifinance dalam bisnis asuransi kendaraan bermotor terdapat pada sel ke VIII.