

HALAMAN ABSTRAK DAN ABSTRACT

ABSTRACT

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT STRATEGY ON HULL AND MACHINERY INSURANCE MARKETING DIVISION OF PT. FRESNEL PERDANA MANDIRI FOR THE YEAR OF 2015-2018

Indonesian marine industry is growing rapidly (Investor Daily in kemenperin.go.id, 2012). The development of marine industry is characterized by the increasing number of business activities related to shipping including business of vessels production and marine insurance. This condition became the opportunities for marine-hull insurance brokerage business in Indonesia. Moreover, government regulations regarding liability for every ship owner to insure the vessel, raises the possibility for an insurance broker to gather optimum profit. PT. Fresnel Perdana Mandiri, as one of the players in the marine-hull insurance brokerage industry, needs to run a strategy that aims to foster long-term relationships with customers. This effort is needed due to changes in the needs of marine-hull insurance customers. The customers are more concerned with services and the ability of brokers to provide updated information on marine-hull insurance in Indonesia. This research aims to create a customer relationship management strategy design for marine-hull insurance marketing division of PT. Fresnel Perdana Mandiri. The design of this research is exploratory research that uses a combination of quantitative and qualitative methods in describing the phenomenon of marine-hull insurance brokerage industry in Indonesia and helping PT. Fresnel Perdana Mandiri in designing its CRM strategy as well as its strategies' target. There are 11 shipping company of marine-hull insurance active customers of PT. Fresnel Perdana Mandiri that used as the respondents in this study. This research conducted several internal and external analysis, strategy formulation, and implementation strategies that adapt the concept of value chain CRM (CRM value chain) by Buttle. The results show that PT. Fresnel Perdana Mandiri should divide its customer into several different categories in order to deliver the real need of each category. Moreover, PT. Fresnel Perdana Mandiri needs to maintain relationship with its customer by delivering several information based activities, such as consulting and seminars about marine-hull insurance.

Keywords: Relationship, marine, vessel, brokerage, insurance

ABSTRAK

STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA DIVISI PEMASARAN ASURANSI RANGKA KAPAL PT FRESNEL PERDANA MANDIRI TAHUN 2015 – 2018

Industri perkapalan di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat (*Investor daily* dalam kemenperin.go.id, 2012). Berkembangnya industri perkapalan ditandai dengan semakin banyaknya aktivitas bisnis yang berhubungan dengan perkapalan, mulai dari produksi kapal hingga asuransi perkapalan. Hal tersebut menjadi salah satu peluang bagi bisnis broker asuransi rangka kapal di Indonesia. Selain itu, peraturan pemerintah mengenai kewajiban bagi pemilik kapal untuk mengasuransikan kapalnya semakin membuka peluang bagi broker asuransi dalam mendapatkan keuntungan maksimal. PT. Fresnel Perdana Mandiri, sebagai salah satu pemain dalam industri broker asuransi rangka kapal, perlu menjalankan sebuah strategi yang bertujuan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal tersebut disebabkan terjadinya perubahan kebutuhan pelanggan asuransi rangka kapal yang lebih mementingkan pelayanan dan kemampuan broker dalam memberikan informasi terbaru mengenai asuransi rangka kapal di Indonesia. Penelitian tesis ini bertujuan untuk membuat sebuah rancangan strategi *customer relationship management* bagi pelanggan asuransi rangka kapal divisi pemasaran PT. Fresnel Perdana Mandiri. Penelitian ini merupakan penelitian eksploratori yang menggunakan metode gabungan kuantitatif dan kualitatif dalam menjelaskan gambaran industri broker asuransi rangka kapal di Indonesia serta membantu PT. Fresnel Perdana Mandiri dalam perancangan strategi CRM beserta sasaran strateginya. 11 perusahaan milik pelanggan aktif asuransi rangka kapal PT. Fresnel Perdana Mandiri periode 2014-2015 digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Penelitian ini melakukan berbagai analisis internal dan eksternal, formulasi strategi, serta implementasi strategi yang mengacu pada konsep rantai nilai CRM (*CRM value chain*) dari Buttle. Hasil penelitian tesis ini menunjukkan bahwa perlu adanya pengelompokan pelanggan bagi Fresnel sehingga mampu memberikan kemanfaatan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing kategori pelanggan. Selain itu, PT. Fresnel Perdana Mandiri perlu menjaga hubungan dengan pelanggannya melalui kegiatan yang berbasis penyampaian informasi kepada pelanggan seperti konsultasi dan seminar.

Kata kunci: Hubungan, rangka, kapal, broker, asuransi