

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Pernyataan Keaslian	iii
Pernyataan Perusahaan	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran	xx
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penulisan Tesis	16
1.4 Manfaat Penulisan Tesis	18
1.5 Batasan Penulisan Tesis	18
II LANDASAN TEORI	20
2.1 <i>Hull and Machinery</i> (HM)	20
2.2 <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	22
2.3 <i>Customer Portofolio Analysis</i> (CPA)	30
2.4 <i>Customer Intimacy</i> (CI)	31
2.5 <i>Network Development plan</i>	32
2.6 <i>Value Proposition</i>	33
2.7 <i>Customer Lifecycle</i>	35

2.8 <i>Five Forces Porter</i>	37
2.9 7-S McKinsey	38
2.10 CRM <i>Supporting Condition</i>	40
2.11 Matriks SWOT	42
III METODE PENELITIAN	43
3.1 Objek Penelitian	43
3.2 Desain dan Jenis Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5 Alat Ukur Penelitian	51
3.6 Kerangka Analisis Penelitian Tesis	53
IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Analisis Eksternal	55
4.1.1 Analisis Industri	55
4.1.1.1 Definisi Industri	56
4.1.1.2 Model Bisnis Broker Asuransi Perkapalan Di Indonesia	57
4.1.1.2.1 Penjualan Asuransi Rangka Kapal	58
4.1.1.2.2 Dokumen Yang Dibutuhkan Dalam Asuransi Rangka Kapal	59
4.1.1.2.3 Polis Asuransi Rangka Kapal	60
4.1.1.2.4 Prosedur Renewal / Pembaharuan Polis	62
4.1.1.2.5 Premi Yang Tidak Dibayar	62
4.1.1.2.6 Kejadian Klaim	63
4.1.1.3 <i>Market Size and Growth</i>	64
4.1.1.4 Industri <i>Lifecycle</i>	66
4.1.1.5 <i>Key Player</i> pada industri rangka kapal di Indonesia	69
4.1.1.6 Kemenarikan Industri	70
4.1.1.6.1 Tekanan Dari Kompetitor (<i>Rivalry</i>)	71
4.1.1.6.2 Tekanan Dari Pendetang Baru (<i>New Entrant</i>)	72

4.1.1.6.3 Tekanan Dari Pelanggan	74
4.1.1.6.4 Tekanan Dari Supplier	75
4.1.1.6.5 Tekanan Dari Substitusi	76
4.1.2 Analisis Pelanggan	79
4.1.2.1 Profil Umum pelanggan Asuransi Rangka Kapal PT Fresnel Perdana Mandiri	79
4.1.2.2 Analisis <i>Retention</i> and <i>Churn Rate</i> Pelanggan Asuransi Rangka Kapal PT. Fresnel Perdana Mandiri	87
4.1.2.3 <i>Customer Portfolio Analysis</i> Pelanggan Asuransi Rangka Kapal PT. Fresnel Perdana Mandiri	91
4.1.2.4 Analisis <i>Customer Intimacy</i> Pelanggan Asuransi Rangka Kapal PT. Fresnel Perdana Mandiri	101
4.1.2.4.1 Analisis ANOVA Pelanggan Asuransi Rangka Kapal PT. Fresnel Perdana Mandiri	113
4.1.2.5 <i>Key Success Factor</i> pada Industri Broker Asuransi Perkapalan di Indonesia	119
4.1.3 Analisis Kompetitor	123
4.1.3.1 Identifikasi Kompetitor Utama	124
4.1.3.2 Profil Kompetitor Utama	126
4.2 Analisa Internal	142
4.2.1 Analisis 7-S Mckinsey	142
4.2.1.1 <i>Strategy</i>	143
4.2.1.2 <i>Structure</i>	146
4.2.1.3 <i>System</i>	150
4.2.1.4 <i>Shared Value</i>	156
4.2.1.5 <i>Skills</i>	158
4.2.1.6 <i>Style</i>	163
4.2.1.7 <i>Staff</i>	165
4.2.2 Analisis CRM <i>Supporting Condition</i>	166

4.2.2.1 <i>Leadership & Culture</i>	167
4.2.2.2 <i>Data and Information Technology</i>	169
4.2.2.3 <i>People</i>	173
4.2.2.4 <i>Process</i>	174
4.3 <i>Benchmarking CRM Strategy</i>	176
4.3.1 <i>Benchmarking Kompetitor Utama</i>	177
4.3.2 <i>CRM Excelent Role Model</i>	181
4.4 <i>Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan PT Fresnel Perdana Mandiri</i>	184
V <i>FORMULASI STRATEGI</i>	193
5.1 <i>Sasaran strategi</i>	193
5.2 <i>Value Proposition Development</i>	201
5.2.1 <i>Source of Customer Value</i>	202
5.2.2 <i>Customization</i>	202
5.2.3 <i>Value From Product</i>	203
5.2.4 <i>Value From Service</i>	205
5.2.5 <i>Value From Process</i>	209
5.2.6 <i>Value From People</i>	212
5.2.7 <i>Value From Physical Evidance</i>	214
5.2.8 <i>Value From Customer Communication</i>	214
5.2.9 <i>Value From Channels</i>	215
5.2.10 <i>Value From Customer Experience</i>	215
5.3 <i>Rancangan Pengembangan jaringan (Network Developement plan)</i>	227
5.3.1 <i>Pengembangan Jaringan Dengan Pemasok (Supplier)</i>	228
5.3.2 <i>Pengembangan Jaringan Dengan Pelanggan (Customer)</i>	231
5.3.3 <i>Pengembangan Jaringan Dengan Pemilik Perusahaan (Investor)</i>	234
5.3.4 <i>Pengembangan Jaringan Dengan Mitra Bisnis (Partner)</i>	236
5.3.5 <i>Pengembangan Jaringan Dengan Karyawan (Employee)</i>	237
VI <i>Implementasi Strategi</i>	239
6.1 <i>Implementasi Strategi S-O</i>	240
6.1.1 <i>Implementasi Strategi S-O 1 Melalui Pembukaan</i>	

Program Konsultasi Mengenai Rangka Kapal Secara Personal Kepada Pelanggan dan Dikenakan Tarif Tambahan	241
6.1.2 Implementasi Strategi S-O 2 Melalui Pemberian Program <i>Bundling</i> Asuransi Rangka Kapal Dengan Program Konsultasi Personal dengan Tarif Tertentu	242
6.1.3 Implementasi Strategi S-O 3 Melalui Pembukaan Program Konsultasi Mengenai Penyelesaian Kasus Klaim Secara Personal Kepada Pelanggan dan Dikenakan Tarif Tertentu	243
6.1.4 Implementasi Strategi S-O 4 Melalui Kerjasama Dengan Broker Asing Dalam Kasus Penutupan Kapal Besar	245
6.1.5 Implementasi Strategi S-O 5 Melalui Kerjasama Dengan Perusahaan Asuransi yang Mampu Melakukan Penutupan Kapal Besar	246
6.2 Implementasi Strategi W-O	247
6.2.1 Implementasi Strategi W-O 1 Melalui Pembagian Tugas Tenaga Pemasaran Pasif Berdasarkan Jenis Asuransi (Contoh: Tenaga Pemasaran Khusus Asuransi Perkapalan)	248
6.2.2 Implementasi Strategi W-O 2 Melalui Pembuatan Peraturan Kerja Bagi Anggota Pemasaran Pasif Untuk Menghubungi Pelanggan Secara Regular dan Periodik	250
6.3 Implementasi Strategi S-T	251
6.3.1 Implementasi Strategi S-T 1 Melalui Pembuatan Program <i>Refferal</i> Dengan Memberikan 1 Kali Konsultasi Gratis Kepada Setiap Pelanggan yang Bisa Memberikan Pelanggan Baru Kepada Fresnel	252
6.3.2 Implementasi Strategi S-T 2 Melalui Pemberian Diskon Khusus Kepada Pelanggan yang	

Telah Mengasuransikan Lebih Dari 10 Kapal di Fresnel	253
6.3.3 Implementasi Strategi S-T 3 Melalui Pemberian Satu Seminar Gratis Kepada Pelanggan Kategori Platinum Mengenai Asuransi Rangka Kapal dan Mendatangkan Surveyor serta Adjuster Sebagai Pengisi Acara	254
6.3.4. Implementasi Strategi S-T 4 Melalui Pelayanan 4 Kali Konsultasi Gratis Dalam 1 Tahun Kepada Pelanggan Kategori Platinum, 2 Kali Konsultasi Gratis Kepada Pelanggan Gold, dan 1 Kali Konsultasi Gratis Kepada Pelanggan Silver	256
6.4 Implementasi Strategi W-T	257
6.4.1 Implementasi Strategi W-T 1 Melalui Pembuatan standard operating procedure (SOP) tertulis mengenai proses penyelesaian klaim dan penerbitan polis	258
6.5 Pencapaian Strategi Melalui Rancangan Customer Lifecycle PT. Fresnel Perdana Mandiri	264
6.6 Timeline Implementasi Strategi	280
VII KESIMPULAN DAN SARAN PRAKTIS	
7.1 Kesimpulan	284
7.2 Saran Praktis	287
DAFTAR PUSTAKA	290
LAMPIRAN	295

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Keuangan Mengenai Produk Asuransi Rangka Kapal (HM) PT. Fresnel Perdana Mandiri	6
3.1 Butir Pertanyaan Kuesioner Penelitian	52
3.2 Rancangan Waktu Penelitian Tesis	54
4.1 Analisis <i>Industri Lifecycle</i> pada Industri Broker Asuransi Rangka Kapal di Indonesia	67
4.2. Analisis <i>5 forces Poter</i> pada Industri Broker Asuransi Rangka Kapal di Indonesia	77
4.3.Total Nilai Premi " <i>existing customer</i> " (<i>retain</i>), " <i>existing customer</i> " (<i>new</i>) dan Pelanggan yang Berhenti Produk Asuransi Rangka Kapal (HM) PT. Fresnel Perdana Mandiri	88
4.4. Jumlah Pelanggan Baru, <i>Retain</i> , <i>Churn</i> Asuransi Rangka Kapal (HM) PT. Fresnel Perdana Mandiri	89
4.5. Pesentase Pelanggan Baru, <i>Retain</i> , <i>Churn</i> Asuransi Rangka Kapal (HM) PT. Fresnel Perdana Mandiri	90
4.6. Pengelompokan Pelanggan Asuransi Perkapalan PT Fresnel Perdana Mandiri Tahun 2012	96
4.7. Pengelompokan Pelanggan Asuransi Rangka Kapal PT Fresnel Perdana Mandiri Tahun 2013	98
4.8. Pengelompokan Pelanggan Asuransi Rangka Kapal PT Fresnel Perdana Mandiri Tahun 2014	99
4.9. Informasi Responden Penelitian	104

4.10. Analisis ANOVA antara Faktor Pertimbangan dalam Memutuskan Menggunakan Jasa Broker Asuransi dengan Lama	114
4.11. Analisis ANOVA antara Faktor Pertimbangan dalam Memutuskan Menggunakan Jasa Broker Asuransi dengan Status Perusahaan	115
4.12. Analisis ANOVA antara Faktor Pertimbangan dalam Memutuskan Menggunakan Jasa Broker Asuransi dengan Daerah Operasi Pelayaran	116
4.13. Analisis ANOVA antara Faktor Pertimbangan dalam Memutuskan Menggunakan Jasa Broker Asuransi dengan Kategori Pelanggan	117
4.14. Identifikasi Ancaman dan Peluang	132
4.15. Peluang pada Industri Broker Asuransi Rangka Kapal di Indonesia	137
4.16. Ancamam pada Industri Broker Asuransi Rangka Kapal di Indonesia	140
4.17. <i>Pair Comparison</i> KSF Broker Asuransi Rangka Kapal	184
4.18. Perbandingan Berbobot Skor KSF Broker Asuransi Rangka Kapal di Indonesia	186
4.19. Kekuatan PT. Fresnel Perdana mandiri	191
4.20. Kelemahan PT. Fresnel Perdana mandiri	192
5.1. Rencana Peningkatan <i>Retention Rate</i> PT. Fresnel Perdana Mandiri	194
5.2. Rencana Peningkatan Jumlah Polis Pelanggan dari Polis Pelanggan Baru PT. Fresnel Perdana Mandiri	196
5.3. Rencana Peningkatan Jumlah Polis Pelanggan <i>Platinum</i> yang berasal dari Pengembangan Pelanggan <i>Gold</i> dan <i>Silver</i> yang Sudah Ada	197
5.4. Rencana Peningkatan Jumlah Polis Pelanggan PT. Fresnel Perdana Mandiri Bila Sasaran Strategi 3 dan 4 Tercapai	197
5.5. Matriks SWOT PT. Fresnel Perdana Mandiri	200

5.6. Rancangan Pengembangan Jaringan untuk Mendukung Penyampaian Kemanfaatan (<i>Value Proposition</i>) dari Strategi CRM PT. Fresnel Perdana Mandiri Kepada Pelanggan	218
6.1. Kemanfaatan Implementasi Strategi CRM untuk Setiap Kategori Pelanggan Asuransi Rangka Kapal PT. Fresnel Perdana Mandiri	261
6.2. Rencana Peningkatan <i>Retention rate</i> PT. Fresnel Perdana Mandiri	267
6.3. Rencana Peningkatan Jumlah Polis Pelanggan dari Polis Pelanggan Baru PT. Fresnel Perdana Mandiri	273
6.4. Rencana Peningkatan Jumlah Polis Pelanggan <i>Platinum</i> yang berasal dari Pengembangan Pelanggan <i>Gold</i> dan <i>Silver</i> yang Sudah Ada	277
6.5. Rencana Peningkatan Jumlah Polis Pelanggan PT. Fresnel Perdana Mandiri Bila Sasaran Strategi 3 dan 4 Tercapai	277
6.6. Rangkuman Strategi dalam Rancangan <i>Customer Lifecycle</i> Asuransi Rangka Kapal PT. Fresnel Perdana Mandiri	279
6.7. <i>Timeline</i> Implementasi Strategi CRM Pelanggan Asuransi Rangka Kapal PT. Fresnel Perdana Mandiri	283

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Rantai Nilai <i>Customer Relationship Management</i>	26
2.2. Elemen dalam 7-S McKinsey	36
3.1. Logo PT. Fresnel Perdana Mandiri	45
3.2. Struktur Organisasi PT. Fresnel Perdana Mandiri	46
3.3. Kerangka Analisis Penelitian Tesis	53
4.1. <i>Customer Portfolio Analysis (CPA)</i> dari Pelanggan Asuransi Rangka Kapal PT Fresnel Perdana Mandiri Tahun 2012	96
4.2. <i>Customer Portfolio Analysis (CPA)</i> dari Pelanggan Asuransi Rangka Kapal PT Fresnel Perdana Mandiri Tahun 2013	99
4.3. <i>Customer Portfolio Analysis (CPA)</i> dari Pelanggan Asuransi Rangka Kapal PT Fresnel Perdana Mandiri Tahun 2014	100
4.4. <i>User Interface</i> dari <i>Perfect Circle</i> Divisi Operasional data Pelanggan Asuransi Perkapalan PT Fresnel Perdana Mandiri Tahun 2015	103
4.5. Persentase Penggunaan Broker oleh Responden	106
4.6. Jumlah Kapal Yang Diasuransikan Pelanggan	107
4.7. Jenis Kapal yang Diasuransikan oleh Pelanggan	108
4.8. Lamanya Pelanggan Yang menggunakan Jasa Fresnel	109
4.9. Skor Pertimbangan Pelanggan Memilih jasa Broker	110
4.10. Faktor Kompetitif Pelanggan Memilih Broker Asuransi	111
4.11. Jenis pelayanan yang Diinginkan Pelanggan	112
4.12. Logo Pacific	126
4.13. Logo LCH	127
4.14. Jasa Layanan LCH	128
4.15. Logo KBRU	129
4.16. Michael Porter's <i>Five Generic Strategies</i>	146
4.17. Struktur Organisasi PT. Fresnel Perdana Mandiri	147
4.18. Alur Proses Penutupan Polis Asuransi Kapal	150

4.19. Alur Proses Perpanjangan Polis	152
4.20. Alur Proses Penyelesaian Klaim	154
4.21. <i>User Interface</i> Sistem Informasi <i>Perfect Circle</i>	168
4.22. <i>User Interface Database</i> Pelanggan	170
4.23. Skor KSF Fresnel dari Pelanggan	176
4.24. Skor KSF Pacific dari Pelanggan	177
4.25. Skor KSF LCH dari Pelanggan	177
4.26. Skor KSF KBRU dari Pelanggan	178
4.27. Perbandingan Skor KSF Fresnel dengan Kompetitor Utama	178
5.1. SCOPE of CRM	228

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	290
Lampiran 2 Rangkuman Wawancara Dengan Fika Agustina	295
Lampiran 3 Rangkuman Wawancara Dengan Fanda Tulong	299
Lampiran 4 Rangkuman Wawancara Dengan Abu Hanifah	300
Lampiran 5 Rangkuman Wawancara Dengan Alif Hastono	301
Lampiran 6 Rangkuman Hasil Wawancara Dengan Pelanggan Asuransi Rangka Kapal PT. Fresnel Perdana Mandiri	303
Lampiran 7 Rangkuman <i>Sum Insured</i> dan <i>rate</i> responden penelitian	328
Lampiran 8 Hasil Kuesioner Penelitian Pelanggan Asuransi Rangka Kapal PT. Fresnel Perdana Mandiri	332