

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 4 No. 2 April 2014

Analisis Kualitas Pertumbuhan Ekonomi Di Tinjau dari Pendekatan Middle Income Trap Provinsi Lampung

Iskandar A A

Analisis Portopolio Produk Pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung Menggunakan Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)

M. Yusuf S. Barusman
Soni Gunardi

Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset (DP2KA) di Kabupaten Way Kanan

Habiburrahman
Gede Agus Suwantara

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bubur Gabe Bandar Lampung

Andala Putra Barusman
Yoshoa

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J CW FI Pada PT. Bahana Pagar Alam Di Bandar Lampung

H. Achmad Subing
Ferdian Dwi Saputra

Pengaruh Segmentasi Terhadap Preferensi Konsumen di Koperasi BMT Insan Amanah Natar Lampung Selatan

Defrizal
Gunawan Suryaatmaja

JURMABIS

Vol. 4

No. 2

Hlm. 126-243

Bandar Lampung
April 2014

ISSN
2087-0701



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG (UBL)

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 4 No. 2 April 2014

Pembina

Dr. Ir. Hi. M. Yusuf Sulfarano Barusman, M.B.A.
Dr. Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.Ec.

Penanggung Jawab

Dr. Fauzi Mihdar, M.Psi.

Ketua Penyunting

Sapmaya Wulan, S.E., M.S.

Penyunting Ahli

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.S. (Fakultas Ekonomi UNILA)
Dr. Herry Harjanto Hadi, S.E., M.Si. (Fakultas Ekonomi UBL)
Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M. (STIE IPWIJA)
Dr. Hanes Riady, M.M., M.B.A. (IBII Jakarta)
Dr. Nur'aeni, M.M. (Fakultas Ekonomi USBRJ)

Penyunting Pelaksana

Ardansyah, S.E., M.M.

Tata Usaha

Olivia Tjioener, S.E., M.M

Penerbit

Universitas Bandar Lampung
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Jurnal Manajemen dan Bisnis terbit 2 kali setahun pada bulan Oktober dan April
Artikel jurnal merupakan artikel hasil penelitian (empiris) dan artikel konseptual yang
mencakup kajian bidang Manajemen dan Bisnis.

Alamat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Kampus A Jln. Z. A. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142
Telp: 0721-701979 Fax: 0721-701467 Hp: 0811798834 Email: sapmaya.wulan@ubl.ac.id

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 4 No. 2 April 2014

DAFTAR ISI

Analisis Kualitas Pertumbuhan Ekonomi Di Tinjau dari Pendekatan Middle Income Trap Provinsi Lampung Iskandar AA	126-140
Analisis Portopolio Produk Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Lampung Menggunakan Matrik <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) M. Yusuf S. Barusman Soni Gunardi	141- 161
Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset (DP2KA) Di Kabupaten Way Kanan Habiburrahman Gede Agus Suwantara	162- 178
Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bubur Gabe Bandar Lampung Andala Rama Putra Barusman Yoshoa	179 -196
Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J Cw FI Pada PT. Bahana Pagar Alam Di Bandar Lampung H. Achmad Subing Ferdian Dwi Saputra	197- 220
Pengaruh Segmentasi Terhadap Preferensi Konsumen Di Koperasi BMT Insan Amanah Natar Lampung Selatan Defrizal Gunawan Suryaatmaja	221-243

**ANALISIS PORTOPOLIO PRODUK PADA PT. ASURANSI UMUM
BUMIPUTERAMUDA 1967 CABANG LAMPUNG MENGGUNAKAN
Matrik *BOSTON CONSULTING GROUP* (BCG)**

***PRODUCT PORTFOLIO ANALYSIS AT PT. BUMIPUTERAMUDA 1967
GENERAL INSURANCE LAMPUNG BRANCH USING BOSTON
CONSULTING GROUP (BCG) MATRIX***

M. Yusuf S. Barusman

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

Jln. Z. A. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu, Bandar Lampung 35142.

Tel.0721-701979,Fax.0721-701463,Hp.08127203918 email: yusuf.barusman@ubl.ac.id

Soni Gunardi

Alumni Universitas Bandar Lampung

ABSTRACT

The products can be considered as potential market target because it's excellence or quality that can be produced, as well as the expected in PT. Bumiputeramuda General Insurance 1967, Lampung Branch. The problem in this research is: by the year of 2013, they only reached the target of 91% and the growth is not maximum, only by 8.10% in PT. Bumiputeramuda General Insurance 1967, Lampung Branch. Based on this problem formulation in this research is: How is mapping of product portfolios and strategy applied by PT. Bumiputeramuda General Insurance 1967, Lampung Branch using Boston Consulting Group (BCG) Matrix. The purpose of this study are: to analyze mapping product portfolio and strategy applied to the PT. General Insurance 1967 Bumiputeramuda Lampung branch. The method of analysis using Boston Consulting Group (BCG) Matrix. Based on the mapping results of the matrix of the Boston Consulting Group (BCG) can be explained that the eleven product of PT. Bumiputeramuda 1967 General Insurance Lampung Branch occupies different a quadrant (position) : In the first quadrant or Question Mark there are six products that are mapped in this position. the product are fire insurance, automobile insurance, motorcycle insurance, credit insurance, money insurance, and insurance burglary. It shows 55 % of products marketed by PT .Bumiputeramuda 1967 General Insurance Lampung Branch market share is still smaller than the main competitors , but the rate of growth of the past 5 years the product is high enough. In Quadrant II or Star, there are four insurance products, the product are health insurance, personal accident insurance, surety bond insurance, and physician liability insurance. It shows 37 % of products marketed by PT . Bumiputeramuda 1967 General Insurance Lampung Branch in the optimal position, in which position all companies want, which pertumbuhan level and the level of market share is quite high. In Quadrant IV or the Dog, there is one product that is marine cargo insurance. It shows only 0:09 % of products marketed by PT. Bumiputeramuda 1967 General Insurance Lampung Branch in a state that no longer has a superior competitiveness and slower growth rates .

Keywords: Mapping Portfolio, Matrix Boston Consulting Group, Marketing Strategy.

ABSTRAK

Produk dapat dinilai potensial oleh target pasar karena keunggulannya atau kuitilitas yang dapat dihasilkannya demikian juga yang di harapkan PT. Asuransi Umum Bumiputera 1967 Cabang Lampung. Masalah pada penelitian ini tahun 2013 hanya tercapai target se-besar 91% dan pertumbuhan tidak maksimal hanya sebesar 8,10% pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Lampung. Berdasarkan masalah maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Bagaimana pemetaan portopolio produk dan staretegi yang diterapkan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung meng-gunakan Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)”. Adapun Tujuan penelitian ini yaitu: menganalisis pemetaan portopolio produk dan strategi yang diterapkan pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung. Metode analisis menggunakan Matrik *Boston Consulting Group* (BCG). Berdasarkan hasil pemetaan pada matrik *Boston Consulting Group* (BCG) dapat dijelaskan bahwa kesebelas produk PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung menempati kuadran (posisi) yang berbeda-beda yaitu : Pada kuadran I atau *Question Mark* terdapat enam produk yang dipetakan dalam posisi ini yaitu produk asuransi kebakaran, asuransi mobil, asuransi motor, asuransi kredit, asuransi uang, dan asuransi kebongkaran. Ini menunjukkan 55% produk yang dipasarkan PT.Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung pangsa pasarnya masih lebih kecil dibandingkan kompetitor utama, tetapi tingkat pertumbuhan produk 5 tahun terakhir cukup tinggi. Pada Kuadran II atau *Star*, terdapat empat produk asuransi yaitu asuransi ke-sehatan, asuransi kecelakaan diri, asuransi *surety bond*, dan asuransi dokter *liability*. Ini menunjukkan 37% produk yang dipasarkan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung dalam posisi yang optimal, di mana posisi yang semua perusahaan menginginkannya, di mana tingkat pertumbuhan dan tingkat pangsa pasar cukup tinggi. Pada Kuadran IV atau *Dog* terdapat satu produk asuransi yaitu *marine cargo*. Ini menunjukkan hanya ada 0.09% produk yang dipasarkan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung dalam kondisi tidak lagi memiliki daya saing yang unggul dan tingkat pertumbuhan yang lambat.

Kata kunci : Pemetaan Portopolio, Matrix *Boston Consulting Group* (BCG), Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Dalam kondisi pasar global yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut mencari strategi yang dapat diterapkan agar dapat bersaing secara kompetitif dengan para kompetitor lain. Keunggulan kompetitif sangat diperlukan perusahaan yang ingin sukses di pasar. Perkembangan tingkat perekonomian yang ditandai dengan meningkatnya pendapatan masyarakat dampak pada perubahan kebiasaan dan selera konsumen.

Setiap perusahaan perlu mengantisipasi hal-hal tersebut di atas dengan selalu melakukan riset pasar sebagai upaya menciptakan *product-market fit*. Salah satu faktor utama yang menentukan masa depan suatu perusahaan adalah keputusan manajemen tentang produk yang ditawarkan pada konsumen.

Matrik *Boston Consulting Group* adalah sebuah perencanaan potofolio model yang dikembangkan oleh Bruce Henderson dari *Boston Consulting Group* pada tahun 1970

awal. Analisa didasarkan pada pengamatan bahwa unit bisnis perusahaan/ produk tertentu dapat digolongkan pada empat kategori berdasarkan kombinasi pada pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar, dengan nama pertumbuhan berbagi. Matrik BCG secara grafis menunjukkan perbedaan antara berbagai divisi/produk posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri.

Matrik ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola portofolio bisnis dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri dari masing-masing divisi atau produk relatif terhadap divisi/produk lain dalam organisasi. Tujuan utama Matriks *Boston Consulting Grup* (BCG) adalah untuk mengetahui produk manakah yang layak mendapat perhatian dan dukungan dana agar produk tersebut bisa bertahan dan menjadi kontributor

terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Setiap produk memiliki siklus hidup produk, dan setiap tahap dalam siklus hidup mewakili profil risiko yang berbeda. Secara umum perusahaan harus menjaga portofolio yang seimbang dari produk yang dipasarkan. Portofolio tersebut bisa dalam rentang produk dengan pertumbuhan tinggi maupun pertumbuhan rendah. Sebuah produk dengan pertumbuhan tinggi membutuhkan beberapa upaya dan sumber daya untuk memasarkannya, untuk membangun saluran distribusi, dan untuk membangun infrastruktur penjualan, dengan harapan produk tersebut dapat membawa keuntungan di masa depan. Berdasarkan uraian tersebut di atas, Penulis memaparkan realisasi dan pertumbuhan portopolio produk asuransi yang dihasilkan oleh PT. Asuransi Umum Bumi puteramuda 1967 Cabang Lampung pada periode tahun 2012 sampai dengan tahun 2013 dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Target dan Realisasi serta Pertumbuhan Portopolio Produk PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung Tahun 2012 - 2013

No	Nama Produk	Realisasi Produksi		Target Produksi	Prosen-tase Pen-capaian	Prosen-tase Per-tumbuhan
		2012	2013	2013		
1	Kebakaran	709.626.293	738.403.130	302.372.994	244%	4,06%
2	Mobil	1.381.962.964	1.428.713.055	1.188.944.973	120%	3,38%
3	Motor	1.364.051.734	1.453.458.656	1.288.361.150	113%	6,55%
4	Marine	3.982.878	4.155.000	4.728.551	88%	4,32%
5	Cargo Kecelakaan Diri	1.294.868.096	1.404.513.796	1.182.449.307	119%	8,47%
6	Askes	5.142.732.486	5.306.984.001	6.596.433.960	80%	3,19%
7	Kredit	37.327.614	49.186.000	55.129.152	89%	31,77%
8	Surety Bond	1.661.056.672	2.102.509.920	3.148.033.733	67%	26,58%
9	Money Ins	3.750.000	5.093.750	11.344.232	45%	35,83%
10	Burglary	3.206.200	4.178.896	4.201.948	99%	30,34%
11	Dokter Liability	169.900.000	229.000.000	218.000.000	105%	34,79%
TOTAL		11.772.464.937	12.726.196.204	14.000.000.00	91%	8,10%

Sumber : PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung, 2014

Dari tabel 1 tersebut di atas menunjukkan bahwa persentase realisasi pencapaian target pada tahun 2013 tercapai hanya 91%, sedangkan standar kebijakan manajemen PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 tingkat toleransi pencapaian tidak kurang dari 5%, dan pertumbuhan portopolio produk cukup kecil sebesar 8,10% dari tahun 2012, sedangkan standard pertumbuhan pasar yang baik dalam *Matrik Boston Consulting Group* minimal 10% Kotler, (2002). Selain dari itu pencapai portopolio produk yang dipasarkan menghasilkan prosentase realisasi dan pertumbuhan yang tidak merata, ada realisasi target tercapai tetapi tidak mengalami pertumbuhan ataupun sebaliknya.

Masalah pada penelitian ini yaitu diketahui bahwa realisasi produksi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Lampung tahun 2013 hanya tercapai sebesar 91% dan pertumbuhan tidak maksimal hanya sebesar 8,10%. Salah satu penyebab belum tercapainya realisasi produksi tahun 2013 adalah tidak adanya pemetaan untuk produk-produk unggulan dari asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Lampung. Perumusan masalah pada penelitian ini: “Bagaimana pemetaan portopolio produk dan staretegi yang diterapkan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung menggunakan *Matrik Boston Consulting Group* (BCG)”. Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pemetaan portopolio produk dan strategi yang diterapkan pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung.

Kerangka Pemikiran

Istilah perencanaan strategi pertama kali muncul pada 1950-an dan menjadi sangat populer antara pertengahan 1960-an dan

pertengahan 1970-an. Menurut David, (2004): Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya.

Menurut Bambang, (2003): strategi manajemen adalah “suatu proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi dan mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai-nilai yang terbaik bagi seluruh pelanggan untuk mewujudkan visi organisasi”. Sedangkan Menurut Pearce II dan Robinson yang dikutip dalam buku Tunggal Amin Widjaja, (2004): manajemen strategi adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang merupakan hasil dari formulasi dan implementasi, rencana yang didesain untuk mencapai tujuan suatu perusahaan”.

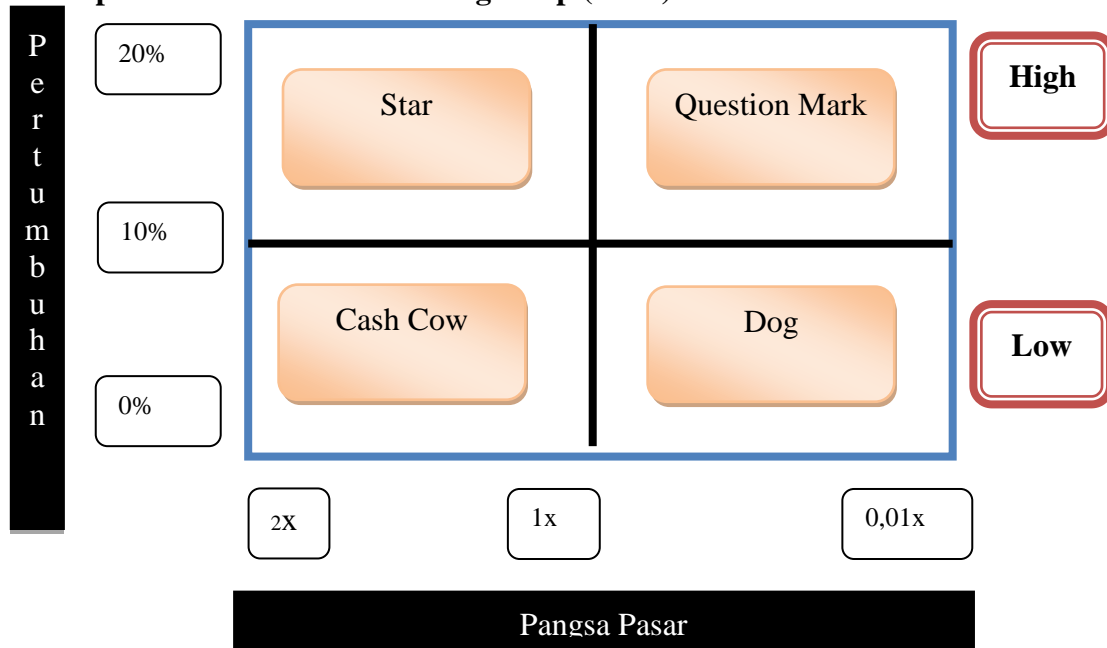
Komponen penting dalam manajemen strategi adalah sebagai berikut : 1) Analisis lingkungan bisnis untuk mendeteksi peluang dan ancaman bisnis. 2) Analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. 3) Strategi bisnis yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. 4) Misi perusahaan. Sedangkan Menurut Porter, seperti yang dikutip dalam buku Husein Umar (2002) menyatakan bahwa strategi generik dibagi menjadi 3 yaitu : 1) Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*) 2) Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost-Leadership Strategy*), 3) Strategi Fokus (*Focus Strategy*). Menurut David (2004), proses manajemen strategi terdiri atas 3 tahapan yaitu sebagai berikut : 1) Perumusan Strategi, 2) Penerapan Strategi, 3) Penilaian Strategi.

Tiga aktivitas paling mendasar dari penilaian strategi adalah sebagai berikut : 1)

Peninjauan ulang faktor–faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini. 2) Pengukuran kinerja. 3) Pe-

ngambilan langkah korektif. Penilaian strategi diperlukan karena apa yang berhasil saat ini tidak selalu berhasil nanti.

Konsep Matriks Boston Consulting Grup (BCG)



Sumber: Kottler dan Armstrong (2001)

Gambar 1. Gambar Matriks Boston Consulting Group

Boston Consulting Group (BCG) adalah perusahaan konsultan manajemen swasta yang berbasis di Boston. Boston Consulting Grup merupakan perusahaan yang berkecimpung dalam hal perkembangan pangsa pasar. BCG dikembangkan dan dipopulerkan pertama oleh seorang manajemen konsultan terkemuka.

The BCG matrix is a chart that had been created by Bruce Henderson for the Boston Consulting Group in 1970 to help corporations with analyzing their business units or product lines. This helps the company allocate resources and is used as an analytical tool in brand marketing, product management, strategic management, and portfolio analysis. Yang artinya Matriks Boston Consulting Grup adalah bagan yang

diciptakan oleh Bruce Henderson untuk Boston Consulting Group pada tahun 1970 untuk membantu perusahaan dengan menganalisis unit bisnis atau lini produk mereka. Matriks BCG membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya dan digunakan sebagai alat analitis dalam merek pemasaran, manajemen produk, manajemen strategis, dan analisis portofolio.

Awal tahun 1970, BCG ditemukan oleh Bruce. D.Henderson sebagai divisi management dan konsultasi dari Boston Safe Deposit and Trust Company yang mana merupakan anak cabang dari perusahaan boston. Seorang mantan penjual alkitab, Henderson sudah menjadi sarjana teknik di Universitas Vanderbilt sebelum berkunjung sekolah bisnis Harvard. Beliau meninggal-

kan HBS 90 hari sebelum kelulusannya untuk bekerja di perusahaan Westinghouse, tempat dimana ia menjadi wakil presiden termuda sepanjang sejarah perusahaan tersebut. Dia akan meninggalkan Westinghouse untuk memimpin Unit manajemen pelayanan sebelum menerima tantangan yang mustahil dari pimpinan Boston Safe Deposit and Trust Company untuk memulai pelayanan konsultasi untuk bank.

Tujuan utama Matriks *Boston Consulting Grup* (BCG) adalah untuk mengetahui produk manakah yang layak mendapat perhatian dan dukungan dana agar produk tersebut bisa bertahan dan menjadi kontributor terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Setiap produk memiliki siklus hidup produk, dan setiap tahap dalam siklus hidup produk mewakili profil risiko yang berbeda. Secara umum, perusahaan harus menjaga portofolio yang seimbang dari produk yang dipasarkan. Portofolio tersebut bisa dalam rentang produk dengan pertumbuhan tinggi maupun pertumbuhan rendah. Sebuah produk dengan pertumbuhan tinggi membutuhkan beberapa upaya dan sumber daya untuk memasarkannya, untuk membangun saluran distribusi, dan untuk membangun infrastruktur penjualan, dengan harapan produk tersebut dapat membawa keuntungan di masa depan.

Matriks *Boston Consulting Group* digunakan untuk memahami pasar, optimasi portofolio dan alokasi sumber daya yang efektif. Untuk memahami matriks BCG, kita perlu memahami bagaimana pangsa pasar dan pertumbuhan pasar saling berhubungan. Pangsa pasar adalah persentase dari total pasar yang sedang dilayani oleh perusahaan, baik dalam hal pendapatan atau dalam satuan volume. Semakin tinggi pangsa pasar, semakin tinggi posisi pasar yang akan dikontrol. Matriks BCG mengasumsikan bahwa jika kita menikmati pangsa pasar yang tinggi, maka kita akan

menghasilkan uang. Pertumbuhan pasar digunakan sebagai ukuran dari daya tarik pasar. Jika pasar mengalami pertumbuhan pasar tinggi dari total perkembangan pasar, maka akan relatif mudah bagi bisnis untuk menambah keuntungan mereka, bahkan jika pangsa pasar mereka tetap stabil. Sebaliknya kondisi pangsa pasar yang rendah tidak menambah keuntungan, namun kondisi pangsa pasar yang tinggi belum tentu juga menguntungkan jika tidak ada upaya memberikan diskon secara agresif.

Metode analisis BCG matrix membantu unit bisnis untuk mengetahui posisi dirinya di dalam empat kategori, yakni kategori Anjing (*Dog*), Tanda Tanya (*Question Mark*), Star (Bintang), dan *Cash Cow* (Kas Sapi), yang penentuannya didasarkan pada kombinasi dari pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar, seperti yang dijelaskan dalam bab sebelumnya. Matriks ini juga dapat digunakan untuk memetakan atribut produk strategis yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Matriks BCG adalah salah satu alat pembuat keputusan yang paling mudah. Hanya dengan membaca grafiknya, orang akan dapat dengan mudah melihat di posisi manakah perusahaan mereka berada. Matriks ini memusatkan perhatian pada arus kas, karakteristik investasi, dan kebutuhan berbagai divisi organisasi. Divisi dapat berubah dari waktu ke waktu: anjing menjadi tanda tanya, tanda tanya menjadi bintang, bintang menjadi sapi perah, dan sapi perah menjadi anjing. Namun yang jarang terjadi adalah perubahan yang searah jarum jam. Pengaplikasian matriks *Boston Consulting Grup* memiliki keterbatasan dalam beberapa hal yaitu : 1) Menentukan segmen-segmen produk/pasar yang tidak mudah. 2) Menggunakan strategi standar yang dapat mengakibatkan terlewatnya

peluang-peluang atau menjadi tidak praktis. 3) Adanya kenyataan bahwa posisi-posisi bisnis didasarkan kepada penilaian yang subyektif. 4) Penggunaan istilah-istilah “*cash cow*” dan “*dog*” dapat mengarah kepada prediksi-prediksi yang sangat tergantung pada masing-masing individu. 5) Tidak selalu ada kemungkinan untuk menentukan apa yang membuat suatu industri dinilai atraktif, atau menentukan pada tahap apa suatu produk dalam daur hidupnya. 6) Jika menetapkan metode ini dengan ketidak telitian, maka akan mengakibatkan ketidaktepatan pemilihan strategi yang harus dilakukan. Sebuah pangsa pasar yang tinggi tidak selalu mengakibatkan profitabilitas. Model ini mengabaikan efek sinergi antar unit bisnis. Dan terpenting adalah pertumbuhan pasar bukan satusatunya indikator untuk daya tarik pasar. Untuk itu dimungkinkan ada lebih banyak lagi aspek yang perlu dipertimbangkan dalam penggunaan model BCG.

Metode Matriks Boston Consulting Grup (BCG).

Metode analisis *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan (Kotler, 2001). Matriks BCG terdapat 4 kuadran yang menggambarkan posisi suatu unit bisnis dipandang dari segi pertumbuhan pasar serta pangsa pasarnya, keempat kuadran atau kategori tersebut adalah :

Dog (Anjing), Kategori *Dog/Anjing* memiliki pangsa pasar yang rendah dan tingkat pertumbuhan yang rendah dan dengan demikian tidak menghasilkan atau mengkonsumsi uang dalam jumlah besar. Unit ini biasanya 'impas', menghasilkan sedikit uang untuk mempertahankan pangsa pasar bisnis. Pada posisi ini, produk berada pada pangsa pasar rendah dan kondisi pasar

yang tumbuh sangat sedikit. Posisi ini memerlukan beberapa investasi, karena sumber daya manusia dan sumber uangnya sangat rendah disebabkan posisi internal dan eksternalnya lemah, bisnis ini sering kali dilikuidasi, divestasi, atau dipangkas dengan *retrenchment*. Ketika sebuah produk diposisi ini, *retrenchment* dapat menjadi strategi yang terbaik yang dapat dijalankan karena banyak anjing yang mencuat kembali, setelah pemangkasan biaya dan aset besar-besaran, menjadi bisnis yang mampu bertahan dan menguntungkan.

Question Mark (Pertanyaan Mark), Kategori ini memiliki posisi pangsa pasar yang relatif rendah, tetapi mereka bersaing dalam industri yang bertumbuh pesat. Biasanya kebutuhan kas perusahaan ini tinggi dan pendapatan kasnya rendah. Bisnis ini disebut tanda Tanya karena organisasi harus memutuskan apakah akan memperkuat produknya dengan menjalankan strategi intensif atau dibuang. Produk bisnis ini memerlukan banyak uang untuk mempertahankan pangasanya, apalagi meningkatkannya. Manajemen harus berpikir keras tentang tanda tanya mana yang harus dicoba untuk dibangun menjadi bintang dan mana yang harus dibuang.

Star (Bintang), Kategori ini memiliki peluang jangka panjang terbaik untuk pertumbuhan dan profitabilitas bagi organisasi. Produk dengan pangsa pasar relatif tinggi dan tingkat pertumbuhan industri tinggi seharusnya menerima investasi yang besar untuk mempertahankan dan memperkuat posisi dominan mereka. Kategori ini adalah pemimpin pasar namun bukan berarti akan memberikan arus kas positif bagi perusahaan, karena harus mengeluarkan banyak uang untuk memenangkan pasar dan mengantisipasi para pesaingnya.

Cash Cow (Kas sapi)/Sapi Perah, Kategori ini memiliki pangsa pasar relatif tinggi tetapi

bersaing dalam industri yang pertumbuhannya lambat. Disebut sapi perah karena menghasilkan kas yang lebih dari yang dibutuhkannya, mereka seringkali diperah. memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi tetapi bersaing dalam industri yang pertumbuhannya lambat. Banyak sapi perah saat ini adalah bintang di masa lalu, produk sapi perah harus dikelola untuk mempertahankan posisi kuatnya selama mungkin. Produk yang terkenal dan berhasil ini memerlukan investasi yang lebih kecil untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Produk ini menghasilkan banyak uang yang di-

gunakan perusahaan untuk membayar tagihannya dan untuk mendukung produk lain yang memerlukan investasi.

Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk (*product lifecycle*) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Siklus Hidup Produk (*product lifecycle*) ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam.



Sumber: Kottler dan Armstrong (2001)

Gambar 2. Gambar Grafik Siklus Hidup Produk.

Mengenai dinamika bersaing suatu produk. Konsep ini dipopulerkan oleh Levitt (1978) yang kemudian penggunaannya dikembangkan dan diperluas oleh para ahli lainnya. Ada berbagai pendapat mengenai tahap-tahap yang ada dalam siklus hidup produk (*product lifecycle*) suatu produk. Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah penggolongan ke dalam empat tahap, yaitu *introduction*, *growth*, *maturity* dan *decline*. Dalam keempat tahap dari analisa Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini memiliki beberapa strategi Kotler, (2009): yaitu : 1) Tahap Perkenalan (*Introduction*) 2) Tahap Pertumbuhan

(*Growth*). 3) Tahap Kedewasaan (*Maturity*), 4) Tahap Penurunan (*Decline*).

Secara umum portofolio merupakan kumpulan dokumen seorang, kelompok, lembaga, organisasi, perusahaan atau sejenisnya yang bertujuan untuk mendokumentasikan perkembangan suatu proses dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Didalam manajemen strategis dan pemasaran istilah portofolio digunakan untuk menunjukkan sekumpulan produk, proyek, layanan jasa atau merk yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu perusahaan serta pertumbuhan pasar, pangsa pasar relatif dan market share suatu produk. Dalam mengembangkan portofolionya, sebuah perusahaan

dapat menggunakan aneka teknik analisis termasuk analisis *Boston Consulting Group*, analisis margin kontribusi, analisis G.E multi faktor, *Quality Function Deployment* (QFD). Setiap perusahaan senantiasa berupaya untuk meraih difersifikasi dan keseimbangan dalam portofolio produk yang ditawarkan. (Wikipedia Indonesia).

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk, karena pemasaran jasa bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kemudian produksi jasa dilakukan saat pelanggan berhadapan dengan petugas sehingga kualitas dapat dinilai langsung oleh konsumen. Menurut Zethaml dalam Tjiptono (2007; 6): Pemasaran jasa adalah “suatu kegiatan ekonomi yang *outputnya* bukan produk konsumsi dan memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat dan bersifat tidak berwujud”. Sedangkan produk jasa merupakan sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah dan tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Kemudian masih menurut Zethaml dalam Tjiptono, (2007) dalam industri jasa tidak berlaku apa yang biasanya dijumpai pada industri barang, misalnya : 1) Tidak ada produksi masal. 2) Tidak ada mekanisme, otomatis dan standar. 3) Banyak usaha kecil di bidang jasa dan minim investasi. 4) Daerah kerja terbatas. 5) Sukses usaha lebih banyak tergantung pada mutu pelayanan, bukan pada besarnya investasi. 6) Biaya operasional paling besar untuk keperluan tenaga kerja (kecuali transportasi, hotel dan lain-lain). Masih menurut Zethaml dalam Tjiptono, (2007): salah satu tujuan pemasaran jasa adalah untuk pelayanan jasa yang berkualitas untuk memenuhi harapan pelanggan. Agar harapan pelanggan dapat terpenuhi, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa pelayanan yaitu : 1) Merumuskan suatu

strategi pelayanan, 2) Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan, 3) Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas, 4) Menerapkan sistem pelayanan efektif, 5) Karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan. 6) Survey kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan ke dalam empat variabel yang dikenal sebagai empat P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (promosi yang merupakan unsur kunci bagi program-program pemasaran. Namun 4P tersebut tidaklah cukup dalam pelayanan pemasaran 3P lain yang harus diikuti sertakan pada gabungan unsur-unsur pemasaran yaitu *people* (personel), *physical facilities* (fasilitas fisik) dan *process management* (Proses manajemen) Kotler, (2001).

Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), berubahubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*) menurut Zeithaml dan Biner yang dikutip Ratih Hurriyati (2005;49).

Menurut undang-undang nomor 2 tahun 1992 pasal 2 ayat 1, yang dimaksud dengan asuransi adalah: Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan,

atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita bertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.

Menurut Pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia asuransi didefinisikan Asuransi adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri pada bertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya, karena suatu peristiwa yang tak tentu.

Berdasarkan definisi tersebut, menurut Darmawi (2004;9) dalam asuransi terkandung 4 unsur yaitu: 1) Pihak Tertanggung (*Insured*) yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak penanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur. 2) Pihak Penanggung (*Insure*) yang berjanji akan membayar sejumlah uang/santunan kepada pihak tertanggung, sekaligus atau berangsur-angsur apabila terjadi sesuatu mengandung unsur tak tentu. 3) Suatu peristiwa (*accident*) yang tak tentu/tidak diketahui sebelumnya. 4) Kepentingan (*Interest*) yang mungkin akan mengalami kerugian karena peristiwa yang tak tertentu.

Sedangkan fungsi asuransi Darmawi, (2004) antara lain adalah: 1) Transfer Resiko, Dengan membayar premi yang relatif kecil, seseorang atau perusahaan dapat memindahkan ketidakpastian atas hidup dan harta bendanya ke perusahaan asuransi. 2) Penggalangan Dana, Premi yang diterima kemudian dihimpun oleh perusahaan asuransi sebagai dana untuk membayar resiko yang terjadi.

Jenis-Jenis Asuransi Darmawi, (2004), digolongkan menjadi tiga jenis yaitu : 1) Asuransi Kerugian, 2) Asuransi Jiwa, 3) Asuransi Sosial dan Ada empat prinsip dasar asuransi, yaitu: 1) *Indemnity*. 2) *Insurable interest*, 3) *Utmost good faith*, 4) *Subrogation*. Jenis-jenis produk asuransi umum yang dipasarkan, sesuai dengan yang tertera di Buku Kebijakan Underwriting PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 kantor Cabang Lampung tahun 2013 yaitu: 1) Asuransi Kebakaran, 2) Asuransi Kendaraan Bermotor, 3) Asuransi Kecelakaan Diri, 4) Asuransi Kesehatan, 5) Asuransi Uang (*Cash In Save* dan *Cash In Transit*), 6) Asuransi Kredit, 7) Asuransi *Burglary* (Kebongkaran), 8) Asuransi Dokter *Liability*, 9) Asuransi *Cargo*, 10) Asuransi *Surety Bond*.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung, yang beralamat di Jalan Pangeran Diponegoro No. 11 A Bandar Lampung. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai dengan Maret 2014.

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian Kualitatif Deskriptif. Menurut Bailey (1982) Penelitian Kualitatif Deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu fenomena secara detail untuk menggambarkan apa yang terjadi. Menurut Sugiyono (2002) Penelitian Deskriptif bermaksud memberikan gambaran suatu gejala sosial tertentu, sudah ada informasi gejala sosial seperti yang dimaksud dalam suatu permasalahan penelitian namun belum memadai, Penelitian Deskriptif menjawab

pertanyaan dengan penjelasan yang lebih terperinci mengenai gejala sosial seperti yang dimaksudkan dalam suatu permasalahan penelitian yang bersangkutan. Penelitian Deskriptif juga dilakukan terhadap variabel mandiri dan tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain.

Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah berupa data primer dan data skunder.

Data Primer, Adalah data yang langsung di dapat dari sumber oleh peneliti, dalam hal ini dari Kepala Seksi Pemasaran dan Staf Pemasaran PT. Asuransi Umum Bumiputra-muda 1967 cabang Lampung. Data primer yang dibutuhkan pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara *survey* (wawancara). Beberapa data primer yang dimaksud antara lain meliputi: 1) Jumlah produk asuransi yang dipasarkan, 2) Nama-nama produk yang dipasarkan, 3) Nama produk yang paling laku dipasarkan, 4) Data penjualan masing-masing produk dari tahun 2009 s.d 2013, 5) Tingkat realisasi pencapaian target masing-masing produk dari tahun 2009 s.d 2013, 6) Tingkat pertumbuhan bisnis masing-masing produk dari tahun 2009 s.d 2013, 7) Jumlah dan nama kompetitor utama dari masing-masing produk asuransi yang dipasarkan

Data sekunder, Adalah data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang lain, data diperoleh tidak secara langsung oleh peneliti. Sumber data sekunder antara lain dari brosur-brosur, buku-buku atau dokumen-dokumen perusahaan antara seperti : 1) Brosur produk-produk yang dipasarkan PT. Asuransi Umum Bumi putramuda 1967 cabang Lampung. 2) Buku kebijakan underwriting PT. Asuransi Umum produk Bumiputramuda 1967 cabang Lampung. 3) Buku profil perusahaan PT. Asuransi Umum Bumiputramuda 1967. 4)

Laporan produksi per kelas bisnis PT. Asuransi Umum Bumiputramuda 1967 cabang Lampung dari tahun 2012 sd 2013. 5) Data realisasi bisnis produk asuransi umum 2013 dari seluruh perusahaan asuransi yang ada di Lampung dari Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) wilayah Lampung. 6) Buku-buku jurnal penelitian dari perpustakaan. 7) Buku-buku teks yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

Observasi, Menurut Sugiyono (2007) observasi merupakan pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap masalah obyek penelitian, secara berpartisipasi, dimana peneliti datang ke lokasi serta ikut dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Dalam penelitian ini bentuk observasi yang dilakukan adalah analisis catatan, adapun data catatan-catatan yang dipergunakan dalam penelitian ini antarlain adalah : 1) Catatan mengenai target dan realisasi serta pertumbuhan masing-masing produk dari tahun 2012 sd 2013 PT. Asuransi Umum Bumiputramuda 1967 Cabang Lampung. 2) Catatan mengenai profil perusahaan PT. Asuransi Umum Bumiputramuda 1967 Cabang Lampung. 3) Catatan Data realisasi bisnis produk asuransi umum 2013 dari seluruh perusahaan asuransi yang ada di Lampung dari Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) wilayah Lampung.

Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan mempelajari berbagai literatur, dokumen-dokumen serta laporan yang berkaitan dengan masalah penelitian, guna memperoleh data sekunder yang akan dijadikan landasan teori dalam melihat dan membahas kenyataan yang ditemui dalam penelitian di lapangan.

Wawancara, Teknik wawancara yaitu upaya memperoleh data dengan mengadakan tanya jawab lisan dengan nara sumber yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2007) teknik wawancara yang terdiri dari dua macam yaitu : 1) Wawancara mendalam (*depth interview*) dan 2) Wawancara bebas. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara melalui tatap muka dengan bantuan daftar pertanyaan kepada Pihak Manajemen PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung yaitu Kepala Seksi Pemasaran, staf pemasaran dan marketing.

Metode Analisis Data.

Metode analisis data untuk tujuan penelitian ini adalah dengan menggunakan Matrik *Boston Consulting Group* (BCG). Untuk melihat gambar metode matrik Boston Consulting Group (BCG) dapat dilihat pada gambar 1.

Kerangka Konseptual Matrik *Boston Consulting Grup* (BCG).

Tingkat pertumbuhan pasar (*Market Growth*), Pertumbuhan pasar diwakili oleh sumbu vertikal. Pertumbuhan pasar adalah proyeksi tingkat penjualan untuk pasar yang akan dilayani. Biasanya diukur dengan peningkatan persentase dalam nilai atau volume penjualan dua tahun terakhir. Sumbu dibagi menjadi dua bagian: lebih dan kurang dari 10 persen pertumbuhan per tahun. Pasar pertumbuhan di atas 10 persen dianggap tinggi karena itu, variabel ini melambangkan daya tarik pasar. Sumbu y menggambarkan tingkat pertumbuhan industri dalam penjualan yang diukur dalam bentuk persentase. Persentase tingkat pertumbuhan pada sumbu y dapat berkisar antara -20 hingga +20 persen, dengan 0,0 sebagai titik tengah. Angka kisaran ini pada sumbu x dan y seringkali digunakan, tetapi angka lainnya dapat dibuat bila dianggap sesuai untuk organisasi tertentu. Untuk

mengetahui tingkat pertumbuhan industri (*market growth rate*) dapat digunakan rumus berikut: Pertumbuhan pasar menggambarkan jangkauan organisasi atau menunjukkan perkembangan organisasi. Teori di balik matriks mengasumsikan, oleh karena itu, bahwa indikasi tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi disertai tuntutan pada investasi. Tingkat pertumbuhan pasar mengatakannya lebih tentang posisi merek daripada hanya dengan arus kas. Itu adalah indikator yang baik dari kekuatan pasar itu, dengan potensi masa depan untuk menghadapi siklus hidup pasar daya tarik organisasi untuk masa depan pesaing. di analisis pertumbuhannya.

Pangsa pasar relatif (*Market Growth Rate*), Pangsa pasar relatif adalah bagian penjualan industri total sebuah perusahaan di sebuah pasar tertentu. Pangsa pasar relatif diwakili oleh sumbu horizontal. Ini adalah pangsa pasar perusahaan dibagi dengan pangsa pesaing terbesar. Pangsa pasar relatif berfungsi sebagai ukuran kekuatan perusahaan di segmen pasar yang relevan. Nilai yang membatasi. Posisi pangsa pasar relatif (*relative market share*) didefinisikan sebagai rasio dari pangsa pasar satu produk tertentu terhadap pangsa pasar yang dimiliki oleh pesaing terbesar dalam industri tersebut. Pangsa pasar relatif dapat ditentukan menggunakan rumus berikut: Semakin tinggi nilai pangsa pasar suatu perusahaan, semakin besar proporsi pasar yang dikendalikannya. Posisi pangsa pasar relatif diberikan pada sumbu x dari matriks BCG. Titik tengah dari sumbu x biasanya dibuat 0,50 atau sama dengan produk yang memiliki separuh pangsa pasar dari perusahaan pemimpin dalam industri. Matriks BCG memungkinkan organisasi multidivisi untuk mengelola portofolio bisnisnya dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri dari masing-masing divisi relatif terhadap divisi lain.

**Kerangka Konseptual Operasional
Boston Consulting Grup (BCG)**

Kerangka ini menggunakan cara yaitu: 1) Mengidentifikasi dan membagi jenis produk 2) Menilai dan membandingkan prospek tiap produk berdasarkan dua industri yaitu pangsa pasar relatifnya dan tingkat pertumbuhan industri produk tersebut. 3) Mengklasifikasikan produk pada matriks BCG. 4) Mengembangkan strategi untuk tiap produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Portopolio Produk dengan Matrik Boston Consulting Group (BCG)

Analisa yang dilakukan terhadap 11 jenis portopolio produk PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: Langkah pertama, menentukan tingkat pertumbuhan pasar dengan menggunakan data-data penjualan yang diperoleh dari PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung berikut:

Tabel 2. Tabel Tingkat Pertumbuhan Pasar Portopolio Produk Th 2009 sd 2013
PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cab Lampung

No	Nama Produk Asuransi	Penjualan (dalam ribuan) dan Pertumbuhan (dalam %) per tahun					Rata-rata Per-tumbuhan
		2009	2010	2011	2012	2013	
1	Kebakaran	336.812	912.112	436.800	709.626	738.403	626.751
		-	170,8%	-52,1%	62,5%	4,1%	46,30%
2	Mobil	1.649.398	771.938	1.744.725	1.381.962	1.428.713	1.395.347
		-	-53,2%	126,0%	-20,8%	3,4%	13,85%
3	Motor	640.839	717.071	691.856	1.364.051	1.453.458	973.455
		-	11,9%	-3,5%	97,2%	6,6%	28,02%
4	Marine Cargo	6.009	6.488	10.341	3.982	4.155	6.195
		-	8,0%	59,4%	-61,5%	4,3%	2,55%
5	Kecelakaan Diri	668.125	686.392	946.657	1.294.868	1.404.513	1.000.111
		-	2,7%	37,9%	36,8%	8,5%	21,48%
6	Askes	1.533.518	1.242.820	4.751.815	5.142.732	5.306.984	3.595.574
		-	-19,0%	282,3%	8,2%	3,2%	68,70%
7	Kredit	14.101	550	2.392	37.327	49.186	20.711
		-	-96,1%	334,9%	1460,5%	31,8%	432,77%
8	Surety Bond	1.430.377	2.353.425	2.675.016	1.661.056	2.102.509	2.044.477
		-	64,5%	13,7%	-37,9%	26,6%	16,72%
9	Money Ins	3.850	2.500	3.850	3.750	5.093	3.809
		-	-35,1%	54,0%	-2,6%	35,8%	13,04%
10	Burglary	3.250	5.437	7.250	3.206	4.178	4.664
		-	67,3%	33,3%	-55,8%	30,3%	18,79%
11	Dokter Liability	160.950	242.630	160.950	169.900	229.000	192.686
		-	50,7%	-33,7%	5,6%	34,8%	14,36%

Sumber : Data diolah, 2014

Langkah kedua, menentukan posisi pangsa pasar relatif dalam industri asuransi dengan menggunakan data-data yang diperoleh dari PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 dan membandingkan dengan dua perusahaan

pesaing utama masing-masing produk didaerah Lampung. Adapun data pesaing tersebut terlampir. Untuk mengetahui posisi pangsa pasar relatif diperoleh dengan dengan rumus :

Total penjualan produk PT. Bumiputeramuda 1967 cab Lampung th.2013 / Total penjualan rata-rata pesaing utama th. 2013.

Tabel 3 Tabel Posisi Tingkat Pangsa Pasar Relatif Portopolio Produk PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cab Lampung

No	Nama Produk	Penjualan	Penjualan 2 Kompetitor Utama		Pangsa Pasar Relatif
			Asuransi	2013	
1	Kebakaran	738.403.130	8.600.000.000	4.000.000.000	0,07
2	Mobil	1.428.713.055	30.000.000.000	26.000.000.000	0,03
3	Motor	1.453.458.656	5.300.000.000	4.500.000.000	0,19
4	<i>Marine Cargo</i>	4.155.000	500.000.000	200.000.000	0,01
5	Kecelakaan Diri	1.404.513.796	250.000.000	180.000.000	4,13
6	Askes	5.306.984.001	750.000.000	475.000.000	5,37
7	Kredit	49.186.000	200.000.000	150.000.000	0,18
8	<i>Surety Bond</i>	2.102.509.920	900.000.000	750.000.000	1,65
9	<i>Money Ins</i>	5.093.750	325.000.000	200.000.000	0,01
10	<i>Burglary</i>	4.178.896	125.000.000	90.000.000	0,02
11	<i>Dokter Liability</i>	229.000.000	50.000.000	0	4,58

Sumber : Data diolah, 2014

Langkah ketiga, melakukan plot posisi masing-masing jenis produk PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung ke dalam matrik *Boston Consulting Group* (BCG). Untuk melakukan plot tersebut, data-data yang ada pada tabel 2 dan

tabel 3 terlebih dahulu digabungkan kedalam sebuah tabel resume untuk memudahkan identifikasi dan penempatan posisi produk, sebagaimana ditampilkan pada tabel 4 dibawah ini.

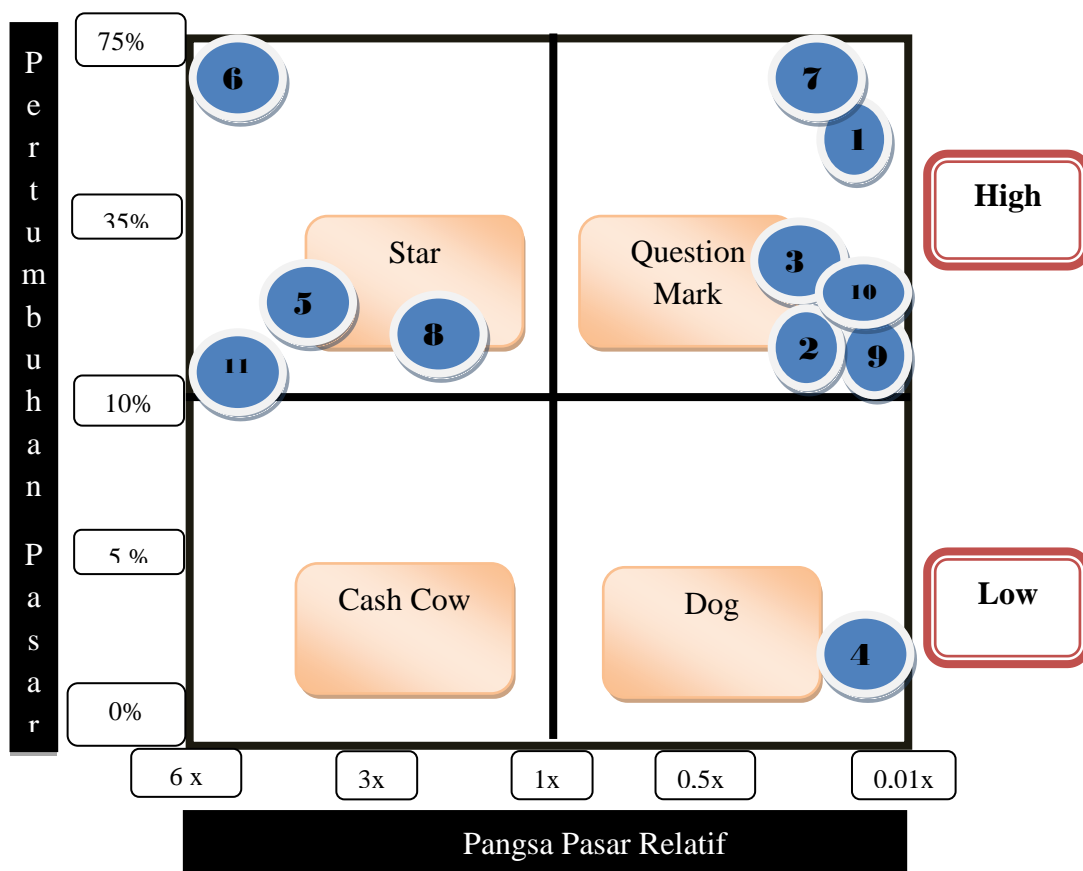
Tabel 4 Tabel Tingkat Pertumbuhan dan Pangsa Pasar Relatif Portopolio Produk PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cab Lampung

No	Nama Produk Asuransi	Prosentase Pertumbuhan	Pangsa Pasar Relatif
1	Kebakaran	46,30%	0,07
2	Mobil	13,85%	0,03
3	Motor	28,02%	0,19
4	<i>Marine Cargo</i>	2,55%	0,01
5	Kecelakaan Diri	21,48%	4,13
6	Askes	68,70%	5,37
7	Kredit	432,77%	0,18
8	<i>Surety Bond</i>	16,72%	1,65
9	<i>Money Ins</i>	13,04%	0,01
10	<i>Burglary</i>	18,79%	0,02
11	<i>Dokter Liability</i>	14,36%	4,58

Sumber : Data diolah, 2014

Berdasarkan pada tabel 4 tersebut diatas, maka dilakukan plot posisi masing-masing jenis produk PT. Asuransi Umum Bumi-

puteramuda 1967 Cabang Lampung ke dalam matrik *Boston Consulting Group* (BCG) sebagai berikut :



Sumber : Data diolah, 2014.

Gambar 4. Matrik BCG Portopolio Produk PT. Asuransi Bumiputera 67 Cab. Lampung

Keterangan Gambar: 1) Produk asuransi kebakaran, 2) Produk asuransi mobil, 3) Produk asuransi motor, 4) Produk asuransi *marine cargo*, 5) Produk asuransi kecelakaan diri, 6) Produk asuransi kesehatan, 7) Produk asuransi kredit, 8) Produk asuransi *suretybond*, 9) Produk asuransi uang/*money*, 10) Produk asuransi *burglary*/ kebongkaran, 11) Produk asuransi dokter *liability*

Berdasarkan pemetaan produk pada Gambar 4.2 tersebut di atas tentang Matrik BCG portopolio produk PT. Asuransi Bumi-puteramuda 1967 Cabang Lampung, didapatkan hasil sebagai berikut :

Kuadran I atau Question Mark, terdapat enam produk yang dipetakan dalam posisi ini yaitu produk asuransi kebakaran, asuransi mobil, asuransi motor, asuransi kredit, asuransi uang, dan asuransi kebongkaran. Menurut Kottler (2007) pada kuadran *Question Mark* suatu produk yang menempati kuadran ini bercirikan tingkat pertumbuhan produk relatif tinggi, tingkat persaingan produk masih rendah, dan pangsa pasar masih relatif rendah. Biasanya kebutuhan kas perusahaan tinggi dan pendapatan kasnya rendah. Kuadran ini disebut tanda tanya karena perusahaan harus memutuskan apakah akan memperkuat produknya atau tidak. Posisi kuadran ini memberikan kesan bahwa produk kurang memiliki jaminan profitabilitas. Bila dibandingkan dengan teori *Produk Life Cycle* menurut Swastha (2003) kuadran I ini disebut tahap pengenalan (*introduction*) pada tahap ini produk mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualan belum tinggi. Produk yang dijual umumnya produk baru karena masih berada tahap permulaan, biasanya biaya yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan fokus pada merk penjual. Disamping itu distribusi produk masih

terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

Berdasarkan teori-teori tersebut diatas bila dibandingkan dengan realita ditempat penelitian didapatkan beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan nya adalah ke enam produk yang dipasarkan tingkat pertumbuhan produk relatif tinggi, tingkat persaingan produk masih rendah, dan pangsa pasar masih relatif rendah. Tingkat pertumbuhan produk lima tahun terakhir cukup tinggi diatas rata-rata yaitu diatas 10% pertahunnya. Tetapi tingkat persaingan dan pangsa pasar bila dibandingkan dengan kompetitor utama yang ada di wilayah lampung masih terlalu kecil. Hal ini disebabkan PT. Asuransi Umum Bumi-puteramuda 1967 Cabang Lampung sumber bisnis dari retail tidak mempunyai pangsa pasar korporasi besar dan bisnis *captive* dari group perusahaan. Karena ke enam produk tersebut sebagian besar diperoleh dari bisnis korporasi besar dan *captive* dari group perusahaan sendiri. Sebagai contoh bisnis *captive* dari group sendiri diantaranya pemain utama asuransi mobil diwilayah lampung adalah asuransi Astra Buana, hampir sebagian besar diperoleh dari perusahaan *leasing*/pembiayaan dari Astra Credit Company, pemain utama asuransi motor adalah asuransi Adira, sebagian besar bisnis diperoleh dari Adira Finance, pemain utama asuransi kebakaran adalah asuransi Jasindo yang merupakan perusahaan BUMN sehingga bisnis yang didapat dari perusahaan-perusahaan perbankan milik BUMN yang sudah terafiliasi.

Sedangkan untuk perbedaan dengan teori bahwa ke enam produk diatas bukan merupakan produk baru tetapi merupakan produk-produk yang sudah dikenal lama oleh para konsumen, hanya dilakukan inovasi tentang perluasan manfaat yang dijamin, fasilitas penunjang, kemudahan dan kecepatan pelayanan klaim. Untuk promosi

selama ini perusahaan tidak melakukan iklan di mass media atau papan reklame, tetapi pemasaran mengandalkan jaringan marketing sendiri dan jaringan AJB Bumiputera 1912, karena perusahaan ini perusahaan unik yang mengandalkan sistem keagenan yang tidak sama dengan perusahaan asuransi sejenis, serta mengandalkan merk dari Bumiputera. Oleh karenanya strategi yang ditempuh adalah melakukan promosi melalui optimalisasi rekrutmen anggota agen baru dan penguatan jaringan keagenan milik sendiri serta memanfaatkan jaringan keagenan bumiputera 1912 yang tersebar di setiap kabupaten hingga kecamatan di wilayah Lampung dengan menempatkan seorang Supervisor di setiap kantor Cabang dan kantor Unit AJB Bumiputera 1912. Selain itu mencari ceruk pasar untuk bekerjasama dengan korporasi pembiayaan dan perbankan yang belum mempunyai perusahaan asuransi guna meningkatkan daya saing dan meningkatkan tingkat profitabilitas, seperti kerjasama dengan bank pembangunan milik daerah dan bank perkreditan rakyat dengan harapan agar posisi produk dapat mengarah ke kuadran II atau *Star*.

Kuadran II atau Star, terdapat empat produk asuransi yaitu asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri, asuransi surety bond, dan asuransi dokter liability. Menurut Kottler (2007) kuadran ini bercirikan atas posisi pertumbuhan pasar yang sangat cepat dan memperoleh pangsa pasar yang besar pula, namun disisi lain posisi persaingan menempati posisi yang tinggi. Posisi *Star* adalah posisi yang diidamkan oleh semua bisnis, karena posisi ini memberikan nilai profitabilitas dalam jangka panjang. Hanya saja kelemahan pada posisi ini bisnis akan banyak mengeluarkan investasi guna memberikan jaminan posisi persaingan. Artinya investasi ini sengaja dipergunakan untuk menginovasi dan memperkuat strategi untuk mempertahankan posisi persaingan dan

memberikan jaminan atas pertumbuhan profit. Produk yang menempati kuadran ini harus hati-hati karena meskipun *cash inflow* cukup tinggi, mungkin tidak akan cukup membiayai tingkat pertumbuhan dan biaya kompetisi yang sangat cepat.

Oleh karenanya produk harus dilihat tingkat *product life cycle* nya. Apabila produk telah mencapai tingkat matang, maka perusahaan harus hati-hati didalam mengelola resiko kompetisi, jangan sampai investasi yang dikeluarkan tidak sebanding dengan *cash inflow* yang didapat. Bila dibandingkan dengan teori *Produk Life Cycle* menurut Swastha (2003) kuadran I ini disebut tahap pertumbuhan (*growth*) pada tahap ini penjualan produk dan laba akan meningkat dan masyarakat sudah mengenal produk yang dipasarkan, maka usaha promosi yang dilakukan tidak seagresif tahap sebelumnya. Disini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah menurunkan harga jual.

Berdasarkan teori-teori tersebut diatas bila dibandingkan dengan realita ditempat penelitian didapatkan beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan yang ada diantaranya pertumbuhan pasar yang sangat cepat dan memperoleh pangsa pasar yang besar pula, namun disisi lain posisi persaingan menempati posisi yang tinggi, hal ini terjadi strategi pemasaran dari PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung yang jeli melihat ceruk pasar. Berikut analisis dari masing-masing empat produk tersebut. Pertama produk liability dokter kompetitor dilampung hanya ada satu perusahaan yaitu asuransi Allianz kelebihan dari PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung yaitu mengenai pelayanan dan penanganan klaim, dimana perusahaan bekerjasama dengan pihak ketiga sebagai Tim Medikolegal kedokteran Universitas Indonesia dimana tim ini terdiri

dari para profesional dibidang kedokteran forensik dan berlatar belakang sarjana hukum, sehingga sangat membantu dalam analisa apabila terjadi wan prestasi antara dokter dengan pasiennya. Tim medikolegal ini mendampingi nasabah lebih awal pada saat baru dugaan terjadinya mall praktek walaupun nasabah tersebut belum dinyatakan bersalah oleh hukum yang berlaku, manfaat seperti ini ini yang tidak dilakukan oleh kompetitor lain.

Kedua produk asuransi surety bond, dari 44 perusahaan asuransi umum di wilayah lampung, hanya sedikit yang fokus dipangsa pasar ini, diantaranya, asuransi Jasa raharja Putra, Askrimdo, Videi, Parolamas, Mega Pratama, dan Jasatania, terbatasnya pemain di produk ini karena harus mendapatkan ijin resmi dari otoritas jasa keuangan (OJK) jadi hanya per-usahaan asuransi tertentu yang memenuhi kriteria yang bisa memasarkan produk ini. Kelebihan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung dibanding para kompetitor adalah jaringan pemasaran yang menggunakan sistem keagenan dan mitra kerja yang banyak yang tidak diterapkan oleh para kompetitor. Dimana para mitra kerja/ agensi pro aktif menghubungi para kontraktor dan pemilik proyek selain itu rate premi yang kompetitif serta pembuatan polis yang *one day service*.

Ketiga produk asuransi kesehatan, untuk wilayah lampung PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung mempunyai pangsa pasar yang paling besar karena bekerjasama dengan hampir sebagian besar sekretariat DPRD di kabupaten/kota di provinsi lampung. Pada produk ini kompetitor yang bermain dipangsa pasar ini tidak banyak karena dituntut harus mempunyai staf tenaga kerja yang memadai serta mempunyai jaringan rumah sakit yang luas. Keunggulan Bumiputeramuda 1967 cabang lampung selain memiliki staf yang cukup

serta memiliki jaringan rumah sakit yang luas, menguasai sistem lelang elektronik karena pengadaan barang/jasa milik pemerintah harus di lelang melalui sistem elektronik, memiliki tenaga ahli dibidang asuransi kesehatan, dan mempunyai pengalaman dibidang pelayanan asuransi kesehatan para anggota DPRD yang membutuhkan pelayanan yang prima.

Kempat produk asuransi kecelakaan diri, para kompetitor yang bermain diproduksi ini cukup sedikit. Keunggulan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung dibanding kompetitor adalah mempunyai produk inovasi yang dimodifikasi dengan asuransi kesehatan serta dipasarkan secara retail sehingga memerlukan tenaga pemasaran yang banyak dalam hal ini perusahaan menggandeng marketing dari induk perusahaan AJB Bumiputera 1912 dimana marketing tersebar di setiap kabupaten dan kecamatan di provinsi lampung.

Sedangkan perbedaan yang terjadi dalam pada tahap ini produk akan banyak mengeluarkan investasi guna memberikan jaminan posisi persaingan. Pada realitanya tahap ini perusahaan tidak banyak melakukan investasi dalam mempertahankan posisi persaingan, hal ini dikarena produk yang dijual merupakan produk jasa, jadi yang diberikan dalam bentuk inovasi produk dan pelayanan yang prima serta pemberian diskon bila polis diperpanjang dan nilai klaim masih terkendali.

Pada tahap kuadran ini ada beberapa strategi yang bisa diterapkan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung di antaranya adalah: 1) Meningkatkan kualitas pelayanan yang prima serta menambahkan keistimewaan produk dengan tambahan-tambahan manfaat. 2) Perusahaan menambahkan model-model baru dan produk-produk penyerta, 3) Perusahaan memasuki segmen pasar baru. 4) Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan

memasuki saluran distribusi yang baru. 5) Perusahaan melakukan promosi tidak dengan beriklan tetapi dengan cara melakukan promosi dengan menggunakan sistem jaringan keagenan yang luas dan mengandalkan merk dari bumiputera.

Kuadran III atau Cash Cow, pada kuadran ini tidak ada produk dari PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung yang menempati posisi ini. Pada kuadran ini menurut Kottler (2001) ciri-ciri produknya yaitu mempunyai pangsa pasar yang besar dibandingkan kompetitor, tetapi pertumbuhan pasar yang rendah, kesempatan di kuadran ini masih terbatas dan pasar tidak begitu menarik. Kuadran ini menghasilkan banyak keuntungan yang bisa digunakan untuk berinvestasi dibidang lain, karena kondisi pasar yang tidak menarik maka tidak diperlukan investasi yang penting untuk menjaga pasar. Kuadran ini harus dilindungi dan dijaga dengan baik karena sedikit pergeseran akan besar dampaknya terhadap pangsa pasar karena pertumbuhan pasar yang rendah. Jagalah sebagai *market leader* dan *market share* yang dimiliki. Keuntungan diperoleh dari volume penjualan yang besar dan hasilnya bisa digunakan untuk mendukung bisnis lain. Bila dibandingkan dengan teori *produk life cycle* menurut Swastha (2003) kuadran ini pada tahap Kedewasaan (*maturity*) bahwa penjualan produk masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model baru. Dan usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi menghadapi persaingan.

Beraskan teori-teori tersebut diatas, realita yang terjadi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung belum ada produk yang masuk dalam kuadran ini. Namun ada empat produk yang berpotensi untuk masuk atau bergeser ke

dalam kuadran *cash cow* yaitu produk asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri, asuransi surety bond dan asuransi dokter liability, oleh karenanya diajurkan agar PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung agar berusaha maksimal agar ke empat produk tersebut agar didorong masuk ke kuadran III/*Cash Cow* agar keuntungan diperoleh dari volume penjualan yang besar dan hasilnya bisa digunakan untuk mendukung bisnis lain

Kuadran IV atau Dog, terdapat satu produk asuransi yaitu marine cargo. Pada kuadran ini menurut Kotler (2007) adalah suatu produk yang tidak lagi memiliki harapan untuk hidup, artinya bahwa produk ini tidak lagi memiliki daya saing yang unggul dan tingkat pertumbuhan yang lambat. Akibatnya adalah tingkat profitabilitas cenderung menurun, bahkan tidak menutup kemungkinan akan negatif. Ini disebabkan produk tidak memiliki daya tarik dan daya saing lagi. Oleh karenanya strategi yang ditempuh adalah *divestiture* yaitu strategi untuk menutup produk dan melakukan investasi pada produk yang masih berada pada kuadran *Star* dan *Question Mark*.

Bila dibandingkan dengan teori *Produk Life Cycle* menurut Swastha (2003) kuadran IV ini disebut tahap kemunduran (*decline*) pada tahap ini barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun pesaing sudah mulai berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting, karena permintaan sudah jauh menurun. Apabila barang yang lama tidak segera diganti maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas.

Berdasarkan teori tersebut diatas dan dibandingkan dengan realita yang terjadi dilapangan, Produk marine cargo/pengangkutan barang di PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung

bukan merupakan produk kuno dan tidak bisa membuat konsumen menjadi jenuh, asuransi ini selalu dipakai atau digunakan oleh para eksportir dan importir dan perusahaan ekspedisi dalam hal memberikan perlindungan terhadap obyek atau komoditi yang dibawa selama dalam perjalanan menuju daerah yang telah ditentukan. Produk ini tidak berkembang dengan baik dan tidak bisa bersaing dengan kompetitor di PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung dikarenakan jalur pemasaran yang belum optimal dan penguasaan produk *marine cargo* oleh para marketing belum optimal dikarenakan pada produk ini banyak digunakan istilah asing dimana klausula polis masih asli mengacu ke Inggris.

Adapun strategi yang cocok diterapkan pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung agar produk bisa keluar dari kuadran *Dog* ini dan bergeser ke kuadran *question mark* di antaranya membuka jalur pemasaran semaksimal mungkin dengan mencari pasar baru, menambah pengetahuan produk para marketing dengan memberikan pelatihan dan pemahaman tentang pe-masaran produk *marine cargo* serta berinvestasi dalam bentuk promosi ke media massa tentang produk *marine cargo* ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan maka ditarik kesimpulan sebagai berikut, dari hasil plot Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) dapat dijelaskan bahwa kesebelas produk PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung menempati kuadran (posisi) yang berbeda-beda yaitu : 1) Pada kuadran I atau *Question Mark* terdapat enam

produk yang dipetakan dalam posisi ini yaitu produk asuransi kebakaran, asuransi mobil, asuransi motor, asuransi kredit, asuransi uang, dan asuransi kebongkaran. Ini menunjukkan 55% produk yang dipasarkan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung pangsa pasarnya masih lebih kecil dibandungkan kompetitor utama, tetapi tingkat pertumbuhan produk 5 tahun terakhir cukup tinggi. Hal ini perlu ditingkatkan agar semua produk bisa bersaing dan bergeser ke kuadran II atau *Star*. 2) Pada Kuadran II atau *Star*, terdapat empat produk asuransi yaitu asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri, asuransi *surety bond*, dan asuransi dokter *liability*. Ini menunjukkan 37% produk yang dipasarkan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung dalam posisi yang optimal, di mana posisi yang semua perusahaan menginginkannya, di mana tingkat pertumbuhan dan tingkat pangsa pasar cukup tinggi. Hal ini perlu kerja keras dari manajemen perusahaan untuk mempertahankan ke empat produk tersebut tetap dalam kuadran *Star* dan mendorong sebagian produk agar bisa menempati posisi kuadran III/*Cash cow*. 3) Pada Kuadran IV atau *Dog* terdapat satu produk asuransi yaitu *marine cargo*. Ini menunjukkan hanya ada 0,09% produk yang dipasarkan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung dalam kondisi tidak lagi memiliki daya saing yang unggul dan tingkat pertumbuhan yang lambat. Hal ini mengharuskan manajemen untuk melakukan suatu strategi yang jitu agar produk ini dapat bersaing dan berkembang, dan bisa pindah ke kuadran *Question Mark*. 4) Dari keempat Diagram yang ada, posisi produk pada kuadran III/*Cash Cow* tidak ada produk pada posisi tersebut, ini menunjukkan bahwa tidak ada produk yang bisa mensuplai dana untuk mendukung produk yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bailey, Kenneth D. 1982. *Methodology of Sosial Research*. New York : The Free Press. A Division of Mac Millan Publishing Co. Inc.
- Bambang, Hariadi 2003. *Strategi Manajemen, Strategi Memenangkan Perang Bisnis, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Malang : Bayu Media Publishing
- Darmawi, Herman. 2004. *Managemen Asuransi*, Jakarta: Bumi Aksara
- David, Fred. 2004. *Managemen Startegis Konsep-Konsep. Edisi ke-9*. Alih Bahasa Kresno Sansu. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat,
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT Prenhalindo,
- Kotler, Philip & Kenin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- PT. Asurnasi Umum Bumiputeramuda 1967. 2013. *Buku Panduan Kebijakan Underwriting*. Jakarta.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabita
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabita.
- Swastha, Basu Dh dan Irawan, 2003. *Managemen Strategi dan Kelayakan Perusahaan*, Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Jakarta; Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Strategik Managemen In Action*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Undang- Undang nomor 2 tahun 1992. Tentang Perasuransian Indonesia.
- Widyatmini, 2009. *Analisa Matrik BCG pada Strategi Pemasaran Produk*, Jakarta
- Widjaja, Tunggal Amin. 2004. *Managemen Strategik*. Jakarta : Harvarindo

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

UMUM

Artikel berupa kajian bidang Manajemen dan Bisnis baik artikel hasil penelitian maupun artikel konseptual yang belum pernah dipublikasikan atau tidak sedang dikirim ke jurnal lain. Naskah dikirim sebanyak dua eksemplar dan file naskah dalam DVD dengan microsoft office word 93-2007 disertai biodata penulis dalam lembar terpisah. Kepastian pemuatan akan diberitahu secara tertulis.

SISTEMATIKA PENULISAN

Artikel hasil penelitian terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka. **Artikel konseptual** terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

Judul tidak boleh melebihi 14 kata (bahasa Indonesia) dan 12 kata (bahasa Inggris).

Nama Penulis ditulis lengkap tanpa gelar akademik disertai nama institusi tempat bekerja dan alamatnya.

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris (cetak miring) kurang lebih 200 kata dalam satu paragraf yang berisi masalah dan permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil dan kesimpulan.

Kata Kunci mencerminkan konsep pokok artikel, jumlah antara 3-6 kata dalam bahasa Inggris.

Pendahuluan artikel hasil penelitian berisi: latar belakang, masalah, permasalahan, tujuan, kajian teoritis/kerangka pemikiran dan hipotesis. Artikel konseptual berisi: hal menarik yang menjadi acuan (konteks) permasalahan, diakhiri rumusan singkat hal pokok yang akan di bahas dan tujuan pembahasan.

Metode Penelitian berisi: desain penelitian, sasaran penelitian (populasi, sampel dan teknik sampling), sumber data, teknik pengumpulan data dan metode dan teknik analisis yang ditulis dengan format esei .

Hasil dan Pembahasan artikel hasil penelitian berisi: jawaban pertanyaan penelitian, proses mendapatkan, menginterpretasikan temuan, mengaitkan temuan dengan pengetahuan, memunculkan serta memodifikasi teori. Artikel konseptual berisi: kupasan, analisis, argumentasi, komparasi, keputusan serta pendirian atau sikap penulis tentang masalah yang dibahas.

Kesimpulan artikel hasil penelitian berisi: ringkasan dan pengembangan pokok-pokok pikiran berdasar temuan, pengembangan teori dan penelitian lanjutan. Artikel konseptual berisi: penegasan atas masalah yang telah dibahas sebelumnya dan beberapa alternatif penyelesaian.

Daftar Pustaka. Semua rujukan dimuat dalam daftar pustaka dan ditempatkan pada halaman terakhir menyatu dengan tubuh artikel.

FORMAT PENULISAN

Artikel diketik pada kertas A4 dengan spasi tunggal (1 spasi), tipe huruf *times new roman* 12, margin tepi atas kertas 1,4", tepi bawah 1,2", tepi kiri 1", dan tepi kanan 1", panjang artikel 15-25 halaman, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar serta disajikan secara naratif dan tidak bersifat numerik.

Judul artikel ditulis dengan huruf *times new roman* 14 dengan huruf kapital, bold, diletakkan di tengah. **Judul bab**, huruf kapital ukuran 12, bold, diletakkan di tengah. Sub judul, huruf besar kecil, bold, diletakkan di tepi kiri. Sub-sub judul dengan huruf besar kecil cetak miring, bold, diletakkan di tepi kiri.

Daftar Pustaka disusun berdasarkan urutan abjad nama akhir. Jika nama lebih dari satu kata maka diawali dengan nama akhir koma diikuti nama awal. Contoh penulisan daftara pustaka:

Artikel dalam Buku:

Hasibuan, Malayu . 1997. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: CV Haji Masagung

Artikel dalam Buku Kumpulan Artikel:

Noviyani, Putri. 2002. Pengaruh Pengalaman dan Pelatihan terhadap Pengetahuan Auditor tentang Kekeliruan. *Simposium Nasional Akuntansi 5* (hlm.76-92). Semarang: IAI.

Artikel dalam Jurnal:

Wijayanto, Bayu. 2003. Efek Gangguan Permintaan dan Penawaran terhadap Fluktuasi Inflasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.9 No.2 (September), hlm. 169-181.

Artikel dalam Majalah atau Koran:

Oktavia, Tiur S dan Santi, Joice T. 3 Juli, 2007. Bisnis Perbankan: Masyarakat Perlu Melek Investasi. *Kompas*, hlm. 21.

Atikel dalam Majalah/Koran Tanpa Penulis:

Lampung Post. 2007, 29 September. *Akses Modal Terbatas, UKM Gulung Tikar*. hlm. 21.

Dokumen Tanpa Pengarang dan Lembaga:

Undang-undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional. 1990. Jakarta:PT Armas Duta.

Dokumen atas Nama Lembaga:

Ikatan Akuntan Indonesia. 2002. *Standar Profesional Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.

Karya Terjemahan:

Porter, Michael E. 1993. *Teknik Menganalisis Industri dan Bersaing*. Terjemahan oleh Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.

Skripsi, Tesis atau Disertasi:

Alghifari, Abizar. 2008. *Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV.Retina Printing di Bandar Lampung*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandar Lampung: FE-UBL.

Makalah Seminar, Penataran, atau Lokakarya:

Kadir, Samsir. 1996. *Mentalitas dan Etos Kerja*. Paper Seminar Nasional Strategi Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 16-17 Juni.

Internet Karya Individual:

Purwanto, Andi T. 2004. *Manajemen Lingkungan: Dulu, Sekarang, dan Masa Depan*. (Online), (<http://andietri.tripod.com/index.htm>, diakses 14 Februari 2007).

Internet Artikel dari Jurnal

Kumaidi. 1998. Pengukuran Awal Belajar dan Pengembangan Tes. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 5 No.4. (Online), (<http://www.malang.ac.id>, diakses 20 Januari 2000).

Penyajian Tabel

Nomor tabel menggunakan angka arab, Nomor dan judul tabel ditempatkan diatas tabel dari tepi kiri tidak diakhiri titik. Judul lebih dari satu baris diberi jarak satu spasi. Tabel tidak menggunakan garis vertikal. Teks sebelum dan sesudah tabel diberi jarak 2 sd 3 spasi. Jika lebih dari satu halaman, bagian kepala tabel diulang pada halaman berikutnya.

Penyajian Gambar

Nomor gambar menggunakan angka arab. Nomor dan Judul ditempatkan dibawah gambar secara senter. Sumber kutipan ditulis di dalam kurung diletakkan di bawah gambar. Teks sebelum dan sesudah gambar diberi jarak 2 sd 3 spasi.

ISSN 2087-0701



9 772087 070108