



## DAFTAR ISI

	HALAMAN
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Batasan Penelitian.....	6
1.6. Metode Penelitian.....	6
1.6.1.1. Metode Pengumpulan Data.....	6
1.6.1.2. Metode Analisis.....	6
1.7. Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.2. Mengelola Bisnis Jasa dan Jasa Pendukung.....	13
2.2.1. Sifat dan Klasifikasi Jasa.....	13
2.2.2. Karakteristik Jasa dan Implikasi Pemasaran.....	14
2.3. Jasa Asuransi.....	16
2.4. Analisa Persaingan Industri.....	18



2.5. Analisis SWOT .....	20
2.5.1. Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan .....	21
2.5.2. Ancaman dan Peluang .....	22
2.6. Unsur-unsur dalam Mission Statement .....	24
2.6.1. Karakteristik Produk .....	24
2.6.2. Target Market.....	25
2.6.3. Tujuan dan Filosofi .....	26
2.7. Key Succes Factor .....	27
2.8. Segmentasi dan Positioning .....	28
2.8.1. Segmentasi .....	28
2.8.2. Pasar Sasaran .....	29
2.8.3. Posisi Pasar (Positioning).....	29
2.9. Diferensiasi .....	30
3.0. Bauran Pemasaran .....	32
3.0.1. Produk .....	32
3.0.2. Harga .....	33
3.0.3. Distribusi.....	34
3.0.4. Promosi .....	35
3.1. Relationship Marketing .....	39
3.2. Marketing Value .....	39
3.2.1. Brand.....	39
3.2.2. Service.....	40
3.2.3. Process.....	40



3.3. Penyusunan Sistem Kompensasi Insentif.....	41
3.3.1. Kompensasi Insentif sebagai faktor motivator.....	41
3.3.2. Jenis Kompensasi dan Kompensasi Insentif.....	42
3.4. Agency Relationship Theory .....	43
3.4.1. Motivasi Memenuhi Kebutuhan Individu (Pribadi)....	44
3.4.2. Dasar Pemberian Kompensasi Insentif.....	45
3.5. Pengertian Kualitas (Quality).....	47
3.6. Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa .....	53
 <b>BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
3.1. Sejarah Perusahaan.....	56
3.2. Visi, Misi dan Filosofi Perusahaan .....	57
3.2.1. Visi.....	57
3.2.2. Misi .....	57
3.2.3. Filosofi Perusahaan .....	57
3.3. Menjalin Hubungan dengan Asuradur dan Reasuradur .....	57
3.4. Produk-produk PT. Lippo General Insurance, Tbk.....	67
3.4.1. Asuransi Kendaraan Bermotor.....	67
3.4.2. Motor Care (Paket).....	71
3.4.3. Asuransi Kebakaran .....	72
3.4.4. Home Care dan Home Care Plus .....	74
3.4.5. Business Care .....	77
3.5. Petunjuk Penanganan Klaim .....	79
3.6. System Operating Procedure Finance .....	87



3.7. Standarisasi Proses Recrutmen Agen .....	102
<b>BAB IV. ANALISA LINGKUNGAN</b>	
4.1. Analisis Lingkungan Eksternal .....	109
4.1.1. Analisis Lingkungan Nasional .....	109
4.1.2. Analisis Karakteristik Industri .....	126
4.1.3. Analisis Persaingan dalam Industri .....	130
4.2. Analisis Lingkungan Internal .....	134
4.2.1. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Lippo General Insurance, Tbk .....	134
4.2.2. Segmentasi (Segmentation).....	141
4.2.3. Penentuan Posisi (Positioning).....	143
4.2.4. Diferensiasi .....	145
4.2.5. Respon Pasar .....	146
4.2.6. Relationship Marketing .....	153
4.2.7. Sistem Keagenan Lippo General .....	154
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	167
5.2. Saran-saran .....	172

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN