

KONSEP *VALUE CHAIN* UNTUK MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI ANALISIS POSISI STRATEGIS PADA PT. ASURANSI "X"

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN AKUNTANSI

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

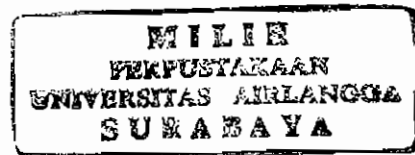


DIAJUKAN OLEH

NASRULLAH

No. Pokok : 040016951

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004



Surabaya, *9 Sept 2004*

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Basuki", is written over a large, faint circular watermark of the Airlangga University logo. A horizontal line extends to the right from the end of the signature.

Drs. BASUKI, M.Com. (Hons), Ph.D., Ak.

SKRIPSI

**KONSEP *VALUE CHAIN* UNTUK MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING
MELALUI ANALISIS POSISI STRATEGIS PADA PT. ASURANSI“X”**

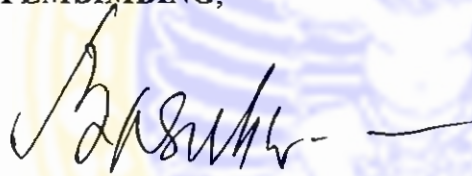
DIAJUKAN OLEH :

NASRULLAH

No. Pokok : 040016951

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Drs. BASUKI, M.Com. (Hons), Ph.D., Ak.

Tanggal 19-10-04

KETUA PROGRAM STUDI,



Drs. M. SUYUNUS. MAFIS, AK.

Tanggal 28-10-04

ABSTRAK

Dunia persaingan bisnis telah mengalami perkembangan yang sangat jauh dan cepat, seperti kompetisi antar perusahaan yang amat ketat. Dalam kondisi lingkungan bisnis tersebut perusahaan dituntut untuk meningkatkan kemampuan bersaingnya di pasar. Kemampuan bersaing dapat diperoleh dengan memaksimalkan nilai pelanggan melalui diferensiasi dan keunggulan biaya. Untuk meningkatkan nilai pelanggan agar keunggulan kompetitif tercipta, dapat diperoleh dengan pemilihan strategi yang tepat.

Dalam pemilihan strategi yang tepat perlu adanya pemahaman akan *Value Chain* perusahaan. Menentukan strategi yang tepat juga perlu memperhatikan posisi strategis perusahaan yang menggambarkan posisi persaingan industri dan melihat kondisi intern perusahaan untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman. *Value Chain* adalah alat analisis strategik yang digunakan untuk memahami secara lebih baik terhadap keunggulan kompetitif, untuk mengidentifikasi dimana nilai pelanggan dapat ditingkatkan atau penurunan biaya, dan juga untuk memahami lebih baik hubungan perusahaan dengan pemasok, pelanggan dan perusahaan lain dalam industri.

PT. Asuransi "X" dihadapkan pada kesulitan didalam melakukan inovasi produk dan menciptakan pasar baru dan peningkatan biaya dari periode sebelumnya. Untuk menciptakan keunggulan bersaing perusahaan dapat diciptakan dengan menggunakan konsep *value chain* yang di dukung oleh analisis posisi strategis.

PT. Asuransi "X" berada di dalam industri terfragmentasi dimana produk yang ditawarkan memiliki sedikit perbedaan. Aktivitas PT. Asuransi "X" berdasarkan analisis *value chain* dapat digolongkan menjadi lima aktivitas primer yaitu, aktivitas penaksiran, aktivitas administrasi dan pembentukan polis, aktivitas pembayaran klaim, aktivitas penawaran dan pemasaran jasa asuransi, dan aktivitas pelayanan. Sedangkan aktivitas pendukung perusahaan terdiri dari aktivitas manajemen sumber daya manusia dan aktivitas infrastruktur perusahaan. Aktivitas perusahaan yang paling banyak mengkonsumsi sumber daya perusahaan adalah aktivitas pembayaran klaim, karena aktivitas ini merupakan aktivitas utama perusahaan.

Penentuan strategi yang cocok untuk menciptakan keunggulan bersaing bagi PT. Asuransi "X" yang didasarkan pada analisis *value chain* dan analisis posisi strategis adalah strategi diferensiasi. Strategi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan jasa yang berbeda dari pesaing, penciptaan pelayanan yang baik kepada nasabah, dan fokus pada pasar yang menguntungkan.

Kata kunci : *Value Chain*, Analisis posisi strategi, Keunggulan bersaing, Strategi, Diferensiasi, dan Keunggulan biaya.