

**ANALISIS DIVERSIFIKASI PRODUK PADA PERUSAHAAN ASURANSI  
(STUDI KASUS PADA P.T. ASURANSI JIWA INHEALTH INDONESIA  
DI KOTA MAKASSAR)**

**Nurman**

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Email : nurman\_divi@yahoo.co.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi diversifikasi produk pada P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia di Kota Makassar. Populasi dan sekaligus menjadi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh produk yang ditawarkan oleh P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia cabang Makassar. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu diversifikasi produk adalah suatu usaha perusahaan untuk mengembangkan atau menambah jenis produknya guna melayani pasar yang baru dalam mencapai tujuan perusahaan. Adapun metode pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia cabang Makassar, apakah termasuk dalam salah satu strategi ini : Strategi Diversifikasi Konsentris (*Concentric Diversification Strategy*), Strategi Diversifikasi Horizontal (*Horizontal Diversification Strategy*) dan Strategi Diversifikasi Konglomerat (*Conglomerate Diversification Strategy*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia cabang Makassar adalah Strategi Diversifikasi Konsentris (*Concentric Diversification Strategy*). Strategi Diversifikasi Konsentris adalah strategi diversifikasi untuk menambah produk-produk baru yang memiliki strategi atau kaitan teknologi dalam hal pemasaran dengan cara yang sama. Hal ini terlihat dari produk-produk yang ditawarkan yaitu InHealth Managed Care, InHealth Indemnity, InHealth Group Term Life, InHealth Personal Accident dan InHealth Endowment, memiliki sifat yang sama sebagai produk asuransi yang memberikan jaminan pelayanan kesehatan yang komprehensif (promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif).

**Kata Kunci :** Diversifikasi Produk, Perusahaan Asuransi

**ANALYSIS OF DIVERSIFIED PRODUCTS ON INSURANCE COMPANY  
(CASE STUDY IN P.T. ASURANSI JIWA INHEALTH INDONESIA  
IN MAKASSAR)**

**Nurman**

Faculty of Economics, State University of Makassar

Email : nurman\_divi@yahoo.co.id

**ABSTRACT**

This study aims to determine how the implementation strategy of product diversification in P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia in Makassar. Population and also a sample in this study are all products offered by the P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia Makassar branch. Operational definitions used in this research that product diversification is a venture company to develop or increase the types of products to serve new markets in achieving corporate goals. The method of measurement of the variables used in this study is to look at product diversification strategy undertaken by P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia Makassar branch, whether included in one of

these strategies: concentric diversification strategy, strategy diversification horizontal and conglomerate diversification strategy. The results show that the strategy of product diversification undertaken by P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia Makassar branch is concentric diversification strategy. Concentric diversification strategy is diversification strategy to add new products that have technological or crocheted strategy in terms of marketing the same way. This can be seen from the products offered are Inhealth Managed Care, Inhealth Indemnity, Inhealth Group Term Life, Accident and Personal Inhealth Inhealth Endowment, has the same properties as an insurance product that provides comprehensive health insurance (promotive, preventive, curative and rehabilitative).

**Key Words** : Diversified Products, Insurance Company

## **PENDAHULUAN**

Akhir-akhir ini, kebutuhan akan jasa asuransi semakin dirasakan baik oleh rumah tangga maupun dunia usaha di Indonesia. Bagi rumah tangga, jasa asuransi merupakan sarana untuk menghadapi risiko kecelakaan, kematian maupun risiko atas kehilangan harta benda yang dimiliki. Sedangkan bagi dunia usaha, asuransi merupakan sarana untuk menghadapi berbagai risiko seperti kebakaran gedung/pabrik, hilangnya barang yang dikirim, kerugian dan sebagainya yang sangat mengganggu kelangsungan hidup perusahaannya.

Istilah asuransi berasal dari kata *assurantie* (Bahasa Belanda) atau kata *assurance* (Bahasa Inggris). Definisi asuransi menurut kitab undang-undang Hukum Dagang pasal 246 : asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin terjadi karena suatu peristiwa tak tentu.

Definisi asuransi menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian adalah : asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan. Yang dimaksud penanggung dalam definisi itu adalah suatu badan usaha asuransi yang memenuhi ketentuan UU No. 2/1991.

Selanjutnya dalam pasal 21 UU No. 2/1992 dijelaskan bahwa bisnis atau bidang usaha perasuransian sebagai berikut : usaha asuransi yaitu usaha jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi, memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi diversifikasi produk pada P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia di Kota Makassar.

## **STUDI PUSTAKA**

### **Pengertian Diversifikasi Produk**

Menurut Assauri (1999 : 171) didalam rencana strategi pemasaran perusahaan terdapat landasan strategi didalam pemasaran perusahaan yang dikenal dengan strategi produk-pasar, yaitu produk yang akan dipasarkan perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan. Dari landasan seperti ini dapat diterapkan bahwa salah satu bentuk alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meraih peluang dan kesempatan pasar adalah melalui strategi diversifikasi produk.

Tjiptono (1997 : 132) berpendapat bahwa diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Sedangkan Guiltinan dan Gordon (1990 : 191), diversifikasi produk didefinisikan sebagai diversifikasi adalah kebijakan menambahkan pasar baru. Program diversifikasi umumnya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru guna mencapai pemasaran.

Ahli lain juga berpendapat bahwa diversifikasi adalah sarana memperluas sasaran harta dan keterampilan perusahaan dengan memperlebar batas aktifitas nilai yang disertainya. Diversifikasi terbaik adalah diversifikasi yang melakukan hal yaitu memperbesar kekuatan pasar dan menciptakan dasar bagi kekuatan baru (Porter, 1993 : 353).

### **Tujuan Diversifikasi Produk**

Assauri (1990 : 198) mengatakan bahwa tujuan dari diversifikasi produk adalah untuk penyebaran resiko, yaitu kemungkinan kerugian yang diderita suatu produk tertentu dapat ditutupi atau dikonversi dari kemungkinan keuntungan yang lebih besar dari produk lainnya. Secara garis besar strategi diversifikasi produk dikembangkan dengan berbagai tujuan, diantaranya adalah :

1. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar produk yang telah ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle* (PLC).
2. Mencapai stabilitas dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba.
3. Meningkatkan kredibilitas dipasar modal.

### **Jenis-Jenis Strategi Diversifikasi Produk**

Menurut Kotler (1997 : 87) strategi diversifikasi produk dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

1. Strategi Diversifikasi Konsentris.  
Yaitu perusahaan dapat mencari produk baru yang dihasilkan dengan teknologi baru atau memiliki pemasaran yang sejenis dengan produk yang telah ada, meskipun produk-produk itu mungkin hanya menarik sekelompok pelanggan baru.
2. Strategi Diversifikasi Horizontal.  
Yaitu perusahaan itu mungkin mencari produk baru yang akan dapat memikat para pelanggan yang ada sekarang melalui cara-cara berproduksi yang tak ada kaitannya dengan produk yang telah ada sekarang.
3. Strategi Diversifikasi Kelompok.  
Yaitu perusahaan tersebut dapat mencari kegiatan bisnis baru yang sama sekali tak ada sangkut pautnya dengan teknologi, produk atau pasar yang ada sekarang.

Tjiptono (1999 : 76) menggolongkan diversifikasi ke dalam tiga jenis yaitu :

1. Diversifikasi Konsentris.  
Dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal persaingan atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
2. Diversifikasi Horizontal.  
Dimana perusahaan menambahkan produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

3. Diversifikasi Konglomerat.

Dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah dijual kepada pelanggan yang berbeda.

**Faktor-Faktor yang Mendorong Diversifikasi Produk**

Menurut Stanton (1994 : 193) berpendapat bahwa perusahaan tidak dapat mempertahankan terus penjualan produk yang cacat karena :

1. Produk mempunyai daur hidup.
2. Produk akan menentukan laba.
3. Produk baru sangat penting untuk mempertahankan laba yang telah direncanakan.
4. Produk baru sangat penting bagi pertumbuhan.
5. Faktor-faktor yang menunjang dan merintangikan perkembangan produk baru, seperti kemajuan teknologi, perubahan dalam kebutuhan konsumen, daur hidup produk, peraturan pemerintah, biaya tenaga kerja dan sebagainya.
6. Konsumen yang semakin selektif.
7. Karena pendapat konsumen yang semakin meningkat dan juga karena semakin banyaknya produk, keinginan konsumen hampir terpuaskan semuanya.

**Tahap-Tahap Diversifikasi Produk**

Adapun langkah-langkah yang diambil dalam mengembangkan produk baru menurut Swasta (1989 : 184-186) adalah : Tahap Pemilihan dan Penyaringan, Tahap Analisa, Tahap Pengembangan, Tahap Pengujian dan Tahap Komersialisasi.

Kotler (1997 : 277) membagi tahap-tahap pengembangan produk baru menjadi delapan tahap, yaitu : Pemunculan Gagasan, Penyaringan Gagasan, Pengembangan dan Pengujian Konsep, Pengembangan Strategi Pemasaran, Analisis Bisnis, Pengembangan Produk, Pengujian Dasar dan Komersialisasi.

Dari kedua pendapat di atas, tahap-tahap pengembangan suatu produk dapat dibagi sebagai berikut :

1. Penciptaan Gagasan.  
Langkah pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mengembangkan suatu produk adalah penciptaan gagasan atau ide-ide. Tujuan dari penciptaan gagasan atau ide ini adalah untuk dapat menciptakan serta menghimpun ide-ide atau gagasan-gagasan sebanyak mungkin. Pada dasarnya penciptaan gagasan atau ide ini merupakan salah satu bentuk dari identifikasi pihak perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen akan sebuah produk.
2. Penyaringan Gagasan.  
Setelah terkumpul banyak gagasan atau ide-ide, proses selanjutnya adalah melakukan penyaringan atau penyortiran gagasan atau ide-ide tersebut menjadi beberapa ide yang menarik dan sungguh-sungguh dapat diterapkan oleh perusahaan dengan sukses. Tujuan utama dari penyaringan ide ini adalah menolak ide-ide atau gagasan-gagasan yang buruk dan tidak selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
3. Pengembangan dan Pengujian Konsep.  
Setelah mengalami penyaringan gagasan atau ide, gagasan atau ide yang menarik bagi perusahaan selanjutnya akan dikembangkan menjadi gagasan produk yang lebih matang. Untuk dapat menjadi gagasan atau ide-ide yang lebih matang maka gagasan atau ide-ide tersebut dijabarkan kedalam beberapa konsep produk. Konsep-konsep produk tersebut kemudian disajikan secara simbolis atau secara fisik yaitu dalam bentuk kata atau gambar agar lebih mendekati keadaan nyata atau realistik. Namun jika konsep tersebut dibuat semakin mendekati produk akhir, maka pengujian terhadap konsep tersebut akan dapat diandalkan. Tujuan dari pengujian

konsep ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap konsep yang ditawarkan. Dari tanggapan konsumen nantinya akan diketahui konsep manakah yang memiliki daya tarik yang paling kuat dan luas.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran.

Setelah suatu gagasan atau konsep melalui tahap pengembangan dan pengujian, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan suatu rencana awal strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk baru ke pasar. Pada tahap ini strategi pemasarannya masih dalam bentuk sederhana dan kasar serta masih mengalami perbaikan-perbaikan dan juga penyempurnaan-penyempurnaan pada tahap selanjutnya.

5. Analisis Bisnis.

Setelah mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran awal, maka selanjutnya pihak perusahaan dapat mengevaluasi secara lebih mendalam tentang daya tarik mengenai gagasan atau ide usaha tersebut. Dalam tahap ini akan dilakukan suatu studi yang lebih mendalam tentang kemampuan laba potensial dari gagasan produk baru. Adapun tujuan yang hendak dicapai dari analisis bisnis adalah meninggalkan usaha yang tidak menguntungkan sebelum biaya pengembangan dan pengujian pasar dilakukan.

6. Pengembangan Produk.

Setelah perusahaan melakukan analisis bisnis terhadap beberapa konsep yang ditawarkan, maka dari analisis tersebut akan muncul sebuah konsep yang memiliki keunggulan dibandingkan konsep-konsep yang lainnya. Dari konsep tersebut nantinya akan dilanjutkan sebagian penelitian dan pengembangan untuk dikembangkan menjadi produk yang kongkrit. Pada tahap ini perusahaan akan menentukan apakah gagasan produk tersebut dapat diterjemahkan menjadi suatu produk yang layak secara teknis dan komersial. Jika tidak maka seluruh biaya kumulatif yang telah dikeluarkan oleh perusahaan akan terbuang sia-sia kecuali ada informasi-informasi berguna yang didapatkan selama proses tersebut.

7. Uji Coba Pasar.

Jika gagasan produk berhasil melalui tahap pengembangan produk, maka selanjutnya produk dapat diteruskan pada tahap pengujicobaan lebih lanjut ke pasar. Pengujian pemasaran ini merupakan tahap pengembangan produk yang dirancang untuk mengukur reaksi pasar terhadap suatu produk baru dan dukungan mereka terhadap program pemasaran perusahaan di daerah pasar tertentu.

8. Komersialisasi.

Setelah mendapatkan informasi yang muncul dari pengujian pemasaran, maka perusahaan akan mengambil keputusan jadi tidaknya meluncurkan suatu produk baru ke pasar. Jika perusahaan memutuskan untuk meluncurkan produknya ke pasar, maka perusahaan tersebut telah memasuki tahap akhir dari pengembangan produk yaitu komersialisasi. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memperkenalkan produk barunya kepada para penyalur dan kemudian kepada konsumen akhir dari produk tersebut. Pada tahap komersialisasi ini produk akan mulai memasuki daur hidupnya dan disinilah perusahaan akan berusaha untuk menetapkan semua rencana yang telah ditetapkan sebelumnya guna menghadapi persaingan-persaingan yang akan terjadi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi**

Menurut Ridwan dan Akdon (2007 : 237), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh produk yang ditawarkan oleh P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia cabang Makassar.

**Sampel**

Sampel adalah sebagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Ridwan dan Akdon (2007 : 240). Sampel dalam penelitian ini seluruh produk yang ditawarkan oleh P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia cabang Makassar.

**Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah : diversifikasi produk adalah suatu usaha perusahaan untuk mengembangkan atau menambah jenis produknya guna melayani pasar yang baru dalam mencapai tujuan perusahaan.

Adapun metode pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia cabang Makassar, apakah termasuk dalam salah satu strategi di bawah ini :

1. Strategi Diversifikasi Konsentris (*Concentric Diversification Strategy*).
2. Strategi Diversifikasi Horizontal (*Horizontal Diversification Strategy*).
3. Strategi Diversifikasi Konglomerat (*Conglomerate Diversification Strategy*).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Strategi diversifikasi produk P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia cabang Makassar.**

Adapun strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia cabang Makassar adalah dengan menawarkan lima jenis produk kepada konsumennya, yaitu :

1. InHealth Managed Care  
 Produk InHealth Managed Care adalah produk asuransi kesehatan kumpulan yang memberikan jaminan pelayanan kesehatan yang komprehensif (promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif sesuai dengan kebutuhan medis) dengan masa pertanggungans selama satu tahun dan dapat diperpanjang.

Adapun plan yang ditawarkan dalam produk InHealth Managed Care antara lain:

- a. InHealth Gold

Ruang lingkup pelayanan kesehatan InHealth Gold antara lain :

No	Rincian Manfaat	Provider
1	Rawat Jalan Tingkat Pertama	Dokter Keluarga InHealth dan Klinik 24 Jam
2	Rawat Jalan Tingkat Lanjutan	Poliklinik Rumah Sakit dan Dokter Spesialis Praktek Sore
3	Kesehatan Gigi	Dokter Gigi (Praktek Swasta/Pribadi dan Poliklinik Gigi di Rumah Sakit)
4	Gawat-Darurat	Unit Gawat Darurat (UGD) di Rumah Sakit
5	Penunjang Diagnostik Standar	Rumah Sakit
6	Rawat Inap	Rumah Sakit dengan Rawat Inap Kelas VIP, Kelas I, Kelas II dan Kelas III di Rumah Sakit Dalam Negeri
7	Tindakan Medis Ringan	Rumah Sakit
8	Persalinan (bagian dari manfaat pilihan dengan masa tunggu 9 bulan)	Dapat dilayani dimana saja dengan plafon

9	Pelayanan Suplemen (terdiri dari alat bantu dengar, alat bantu gerak, gigi palsu, IOL, implan dan kacamata)	Dapat diambil dimana saja dengan membayar terlebih dahulu
10	Obat-Obatan (sesuai dengan Daftar dan Plafon Harga Obat (DPHO) dan Daftar Obat Tambahan (DOT) yang menjadi standar daftar obat yang ditanggung oleh InHealth)	Apotek yang bekerjasama dengan InHealth
11	Penunjang Diagnostik (dari yang sederhana sampai yang canggih (pelayanan khusus), Scanning Jantung dengan Thallium, CT Scanning dan MRI)	Rumah Sakit
12	Tindakan Medis (dari yang ringan sampai yang canggih (pelayanan khusus), Operasi Jantung, Dilatasi Pacu Jantung, Kateterisasi Jantung, Operasi Paru-Paru, Radio Therapy, ESWL Batu Ginjal, Tindakan Transplantasi Ginjal dan penanaman alat medis ke dalam tubuh, kepala (Implanted Device)	Rumah Sakit

b. InHealth Silver

Ruang lingkup pelayanan kesehatan InHealth Silver antara lain :

No	Rincian Manfaat	Provider
1	Rawat Jalan Tingkat Pertama	Dokter Keluarga InHealth dan Klinik 24 Jam
2	Rawat Jalan Tingkat Lanjutan	Poliklinik Rumah Sakit dan Dokter Spesialis Praktek Sore
3	Kesehatan Gigi	Dokter Gigi (Praktek Swasta/Pribadi dan Poliklinik Gigi di Rumah Sakit)
4	Gawat-Darurat	Unit Gawat Darurat (UGD) di Rumah Sakit
5	Penunjang Diagnostik Standar	Rumah Sakit
6	Rawat Inap	Rumah Sakit dengan Rawat Inap Kelas VIP, Kelas I, Kelas II dan Kelas III di Rumah Sakit Dalam Negeri
7	Tindakan Medis Ringan	Rumah Sakit
8	Persalinan (bagian dari manfaat pilihan dengan masa tunggu 9 bulan)	Dapat dilayani dimana saja dengan plafon
9	Pelayanan Suplemen (terdiri dari alat bantu dengar, alat bantu gerak, gigi palsu, IOL, implan dan kacamata)	Dapat diambil dimana saja dengan membayar terlebih dahulu
10	Obat-Obatan (sesuai dengan Daftar dan Plafon Harga Obat (DPHO) dan Daftar Obat Tambahan (DOT) yang menjadi standar daftar obat yang ditanggung oleh InHealth)	Apotek yang bekerjasama dengan InHealth

c. InHealth Diamond

Ruang lingkup pelayanan kesehatan InHealth Diamond antara lain :

No	Rincian Manfaat	Provider
1	Rawat Jalan Tingkat Pertama dan Rawat Jalan Tingkat Lanjutan termasuk pemeriksaan kehamilan	Dapat dilayani di Dokter/Dokter Spesialis dimana saja
2	Kesehatan Gigi	Dokter Gigi (Praktek Swasta/Pribadi dan Poliklinik Gigi di Rumah Sakit)
3	Gawat-Darurat	Unit Gawat Darurat (UGD) di Rumah Sakit
4	Penunjang Diagnostik (dari yang sederhana sampai yang canggih (pelayanan khusus), Scanning Jantung dengan Thalium, CT Scanning dan MRI)	Rumah Sakit
5	Rawat Inap	Rumah Sakit Eksklusif seperti R.S. MMC, R.S. Bintaro Internasional, R.S. Siloam, R.S. Medistra serta rumah sakit sekelas lainnya yang ditunjuk. Kelas perawatan yang disediakan adalah Kelas VIP dan Kelas I.
6	Tindakan Medis (dari yang ringan sampai yang canggih (pelayanan khusus), Operasi Jantung, Dilatasi Pacu Jantung, Kateterisasi Jantung, Operasi Paru-Paru, Radio Therapy, ESWL Batu Ginjal, Tindakan Transplantasi Ginjal dan penanaman alat medis ke dalam tubuh, kepala (Implanted Device)	Rumah Sakit
7	Persalinan (bagian dari manfaat pilihan dengan masa tunggu 9 bulan)	Dapat dilayani dimana saja dengan plafon
8	Pelayanan Suplemen (terdiri dari alat bantu dengar, alat bantu gerak, gigi palsu, IOL, implan dan kacamata)	Dapat diambil dimana saja dengan membayar terlebih dahulu
9	Obat-Obatan (sesuai dengan Daftar dan Plafon Harga Obat (DPHO) dan Daftar Obat Tambahan (DOT) yang menjadi standar daftar obat yang ditanggung oleh InHealth)	Apotek yang bekerjasama dengan InHealth
10	Pelayanan di Luar Negeri	Provider bebas dengan batasan maksimum

d. InHealth Platinum

Ruang lingkup pelayanan kesehatan InHealth Platinum antara lain :

No	Rincian Manfaat	Provider
1	Rawat Jalan Tingkat Pertama dan Rawat Jalan Tingkat Lanjutan termasuk pemeriksaan kehamilan	Dapat dilayani di Dokter/Dokter Spesialis dimana saja

2	Kesehatan Gigi	Dokter Gigi (Praktek Swasta/Pribadi dan Poliklinik Gigi di Rumah Sakit)
3	Gawat-Darurat	Unit Gawat Darurat (UGD) di Rumah Sakit
4	Penunjang Diagnostik (dari yang sederhana sampai yang canggih (pelayanan khusus), Scanning Jantung dengan Thalium, CT Scanning dan MRI)	Rumah Sakit
5	Rawat Inap	Rumah Sakit Eksklusif seperti R.S. MMC, R.S. Bintaro Internasional, R.S. Siloam, R.S. Medistra serta rumah sakit sekelas lainnya yang ditunjuk. Kelas perawatan yang disediakan adalah Kelas VIP dan Kelas I.
6	Tindakan Medis (dari yang ringan sampai yang canggih (pelayanan khusus), Operasi Jantung, Dilatasi Pacu Jantung, Kateterisasi Jantung, Operasi Paru-Paru, Radio Therapy, ESWL Batu Ginjal, Tindakan Transplantasi Ginjal dan penanaman alat medis ke dalam tubuh, kepala (Implanted Device)	Rumah Sakit
7	Persalinan (bagian dari manfaat pilihan dengan masa tunggu 9 bulan)	Dapat dilayani dimana saja dengan plafon
8	Pelayanan Suplemen (terdiri dari alat bantu dengar, alat bantu gerak, gigi palsu, IOL, implan dan kacamata)	Dapat diambil dimana saja dengan membayar terlebih dahulu
9	Obat-Obatan (sesuai dengan Daftar dan Plafon Harga Obat (DPHO) dan Daftar Obat Tambahan (DOT) yang menjadi standar daftar obat yang ditanggung oleh InHealth)	Apotek yang bekerjasama dengan InHealth

2. InHealth Indemnity

Produk asuransi kesehatan kumpulan yang memberikan penggantian atas biaya pelayanan kesehatan yang terjadi dengan pilihan benefit atau plan yang disesuaikan dengan kebutuhan karyawan dan perusahaan Anda. (masa pertanggungan selama satu tahun dan dapat diperpanjang).

3. InHealth Group Term Life

Produk asuransi jiwa kumpulan yang memberikan uang santunan apabila peserta meninggal dunia dikarenakan sakit atau kecelakaan (masa pertanggungan selama satu tahun dan dapat diperpanjang).

4. InHealth Personal Accident

Produk asuransi kecelakaan diri kumpulan yang memberikan uang santunan apabila peserta meninggal dunia dan kehilangan anggota tubuh karena kecelakaan (masa pertanggungan selama satu tahun dan dapat diperpanjang).

5. InHealth Endowment

Produk asuransi jiwa kumpulan yang memberikan manfaat antara lain :

- a. Uang pertanggungan kepada pemegang polis, apabila tertanggung masih hidup sampai masa berakhirnya asuransi.
- b. Uang pertanggungan kepada ahli waris yang sah, apabila tertanggung meninggal dunia karena sebab sakit atau kecelakaan selama masa aktif polis.

**Kesimpulan**

Strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia cabang Makassar adalah Strategi Diversifikasi Konsentris (*Concentric Diversification Strategy*). Strategi Diversifikasi Konsentris adalah strategi diversifikasi untuk menambah produk-produk baru yang memiliki strategi atau kaitan teknologi dalam hal pemasaran dengan cara yang sama. Hal ini terlihat dari produk-produk yang ditawarkan yaitu InHealth Managed Care, InHealth Indemnity, InHealth Group Term Life, InHealth Personal Accident dan InHealth Endowment, memiliki sifat yang sama sebagai produk asuransi yang memberikan jaminan pelayanan kesehatan yang komprehensif (promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif).

**Saran**

Dalam menerapkan strategi diversifikasi produk, sebaiknya P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia cabang Makassar, mengkombinasikan antara Strategi Diversifikasi Konsentris (*Concentric Diversification Strategy*), Strategi Diversifikasi Horizontal (*Horizontal Diversification Strategy*) dan Strategi Diversifikasi Konglomerat (*Conglomerate Diversification Strategy*). Hal itu dimaksudkan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa asuransi yang semakin dirasakan baik oleh rumah tangga maupun dunia usaha di Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Murti, Bhisma. 1999. *Dasar-Dasar Asuransi Kesehatan*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Prihantoro M, Wahyu. 2000. *Pengantar Asuransi : Aneka Produk Asuransi dan Karakteristiknya*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Penerbit P.T. Refika Aditama, Bandung.
- Tan, Ingrid. 2010. *Buku Pintar Asuransi : Harapan Terakhir Yang Tak Terduga*, Penerbit Andi Publisher, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sudaryatmo. 1996. *Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Penerbit P.T. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Pawitra, T. 1993. *Pemasaran : Dimensi Falsafah, Disiplin dan Keahlian*, Penerbit Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulya, Jakarta.