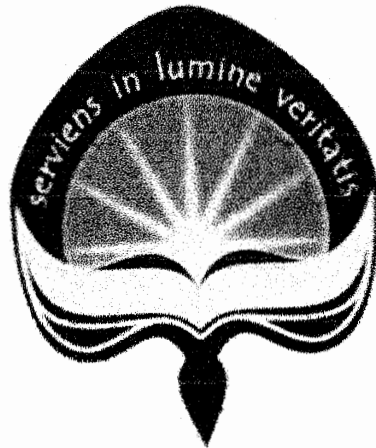


LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN PT. ALLIANZ LIFE INDONESIA
CABANG BABARSARI YOGYAKARTA



Disusun Oleh :

Birgitta Prastia Andari

100903979

Public Relations

Dosen Pembimbing:

Nobertus Ribut Santoso S.S., M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

PERSETUJUAN

HUBUNGAN PELANGGAN PT. ALLIANZ LIFE INDONESIA CABANG BABARSARI
YOGYAKARTA

KULIAH KERJA LAPANGAN

disusun oleh :

BIRGITTA PRASTIA ANDARI

100903979/ kom

disetujui oleh :



Nobertus Ribut Santoso, S.S., M.A..

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

PENGESAHAN

Judul KKL : HUBUNGAN PELANGGAN PT. ALLIAMZ LIFE
INDONESIA CABANG BABARSARI YOGYAKARTA

penyusun : Birgitta Prastia Andari

NPM : 100903979/ Kom

telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian KKL yang diselenggarakan pada

Hari/ tanggal : Selasa, 11 Juli 2017

Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian II Kampus IV
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Nobertus Ribut Santoso S.S., M.A.

Penguji I



Sherly Hindra Negoro, M.IKom

Penguji II



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Birgitta Prastia Andari

NIM : 100903979

Program Studi: Ilmu Komunikasi/Public Relations

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 21 Juli 2017

Yang membuat pernyataan



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tujuan penyusunan kuliah kerja lapangan ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai derajat strata I Program Studi Ilmu Komunikasi.

Kuliah kerja lapangan ini membahas tentang Aktivitas Hubungan Pelanggan PT. Allianz Life Indonesia Cabang Babarsari Yogyakarta. terselesaikannya tugas akhir ini tidak lepas dari berbagai pihak. Dalam hal ini, penulis menghaturkan limpah terima kasih kepada:

1. Bapak Nobertus Ribut Santoso S.S., M.A. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan penuh masukan dalam membimbing proses penyusunan tugas akhir saya.
2. Ibu Sherly Hindra Negoro, M.Ikom selaku dosen penguji terimakasih atas saran dan kritik yang membangun terhadap penulisan tugas akhir saya.
3. Pihak kantor PT. Allianz Life Indonesia Cabang Yogyakarta yang telah membantu saya dalam rangka pemberian akses tempat penelitian dan segala sumber informasi yang saya perlukan dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Keluarga: Papa Ir. Ignatius Sudarjo yang selalu mendoakan saya dari Surga. Mama Anastasia Sumartini, S.Pd yang dengan penuh kasih sayang selalu membimbing, mendukung, dan mendoakan tiap langkah kehidupan saya. Adekku tersayang Dionisius Lintang Umboro, BA(hons) dan Regina Precilia Litani yang selalu menemani dan mensupport saat pengerjaan tugas akhir ini. Suamiku tercinta, dr. Andreas Wahyu Wicaksono yang selalu sabar, penuh pengertian, dan memahami serta mendukung segala hal yang saya kerjakan. Juga Eyang Kakung Adrianus Mardiharjana dan Eyang Putri Chrispina yang setiap malam selalu berdoa Rosario untuk saya. Tuhan Yesus memberkati kalian semua.

5. Sahabat-sahabat yang selalu ada dan membantu dalam pengerjaan tugas akhir ini, "I'm nothing without you, guys. I love you!!". M. Mahardika., S.Ikom, Dwi Retno Ari, S.E., dr. Stephanie Caroline Link. Mba-mbaku tercinta yang 24 jam standby by selalu untuk saya walau salah satu dari kita berada di belahan dunia yang lain; dr. Godeliva Silvia Merry, M.Sc, dan dr. Antonia Morita, Sp.PD., Ph.D, terimakasih atas segala kasih sayang dan telinga serta hati yang selalu terbuka untuk mendengarkan. Juga untuk Romo keluarga, Rm. T.B. Gandhi Hartono, SJ, dan Rm. Dominico Octariano Widianoro, SJ, terimakasih atas segala doa, berkat, dan supportnya.

Serta segenap keluarga besar dan segala pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan memberi semangat dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Berkah Dalem Gusti.

Yogyakarta, 17 Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kerangka Teori	6
1. <i>Public Relations</i>	6
1a. Pengertian <i>Public Relations</i>	6
1b. Tujuan dan Fungsi <i>Public Relations</i>	6
2. Publik Pelanggan.....	9
3. Aktivitas Hubungan Pelanggan.....	10
BAB II GAMBARAN UMUM KKL.....	13
A. Sejarah PT. Allianz Life Indonesia.....	13
B. Visi, Misi, <i>Goals</i> , dan <i>Core Value</i> Perusahaan	15
1. Visi.....	15

2. Misi	15
3. <i>Goals</i>	15
4. <i>Core Value</i>	15
5. Saham.....	16
C. Struktur Organisasi.....	16
1. Jajaran Direksi PT. Allianz Life Indonesia.....	16
2. Dewan Komisaris PT. Allianz Life Indonesia.....	16
3. Struktur Organisasi Allianz Babarsari Yogyakarta dan <i>Job Desk</i>	17
D. Produk Perusahaan Allianz.....	18
E. Persyaratan Pengajuan Klaim.....	22
1. Persyaratan Klaim Meninggal Dunia.....	22
2. Persyaratan Klaim Cacat Tetap Total.....	23
3. Persyaratan Klaim Penyakit Kritis.....	23
F. Gambaran <i>Job Desk Public Relations</i> Allianz Babarsari.....	24
G. SOP dan Kode Etik Perusahaan.....	25
1. SOP Perusahaan.....	25
2. Kode Etik Perusahaan.....	25
BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Temuan Lapangan.....	27
1. Konsep <i>Public Relations</i> di Allianz Babarsari.....	27
2. Konsep Pelanggan di Allianz Babarsari.....	28
3. Konsep Hubungan Pelanggan di Allianz Babarsari.....	30
4. Aktivitas Hubungan Pelanggan di Allianz Babarsari.....	31
B. Keterlibatan Peserta KKL.....	37
1. Keterlibatan dalam Aktivitas Hubungan Pelanggan.....	36
2. Keterlibatan dalam Aktivitas di Luar Hubungan Pelanggan.....	38
C. Analisis Kuliah Kerja Lapangan.....	40
1. Analisis Konsep <i>Public Relations</i> di Allianz Babarsari.....	40

2. Analisis Konsep Pelanggan di Allianz Babarsari.....	44
3. Analisis Konsep Hubungan Pelanggan di Allianz Babarsari.....	46
4. Analisis Aktivitas Hubungan Pelanggan di Allianz Babarsari.....	52
BAB IV PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Foto lokasi kuliah kerja lapangan

Lampiran 2: Foto kegiatan kuliah kerja lapangan

Lampiran 3: Absensi kuliah kerja lapangan

Lampiran 4: Bagan struktur organisasi PT. Allianz Life Indonesia Cabang Babarsari
kota Yogyakarta

Lampiran 5: Wawancara dengan *Public Relations* Allianz Life Indonesia Cabang
Babarsari kota Yogyakarta

Lampiran 6: Laporan kinerja agen oleh nasabah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan sebuah faktor penting yang mendukung secara signifikan kegiatan keseharian manusia. Komunikasi yang tepat bukan hanya komunikasi yang melibatkan komunikator dan komunikan sebagai pemberi dan penerima pesan, melainkan juga bagaimana seorang komunikan dapat menafsirkan pesan yang disampaikan oleh komunikator, serta bagaimana komunikator dapat menyampaikan isi pesan kepada komunikan hingga makna, pesan dan tujuan proses komunikasi dapat tercapai (Mulyana,2007).

Dalam bidang komunikasi, seorang mahasiswa diperlukan untuk dapat mempraktikkan secara langsung materi yang telah didapatkan. Hal tersebut bertujuan supaya mahasiswa dapat mengembangkan wawasan, keterampilan, kecakapan dan kreativitas dalam memasuki dunia kerja. Kuliah kerja lapangan merupakan sarana di mana setiap mahasiswa dapat dengan nyata mempraktikkan proses komunikasi tersebut dan dituntut harus mampu mengembangkan dirinya sendiri untuk bersosialisasi. Maka, kelak mahasiswa dapat memahami dan memecahkan setiap permasalahan yang muncul di dunia kerja.

Jika dicermati zaman ini perusahaan-perusahaan sangat memerlukan adanya *Public Relations* dalam upaya melakukan hubungan dengan pelanggannya. Seperti yang diketahui bersama, pada era *postmodern* saat ini memunculkan beragam jenis pekerjaan yang tidak memiliki jaminan

kesehatan, jaminan hari tua, maupun jaminan lainnya seperti perusahaan milik negara. Oleh karena itulah, perusahaan asuransi menjadi penting pada saat ini. Asuransi merupakan salah satu jenis usaha yang tergolong khusus dan unik, di mana jasa yang diberikan tidak berwujud sama sekali, tetapi bersifat implisit berupa manfaat psikologis dalam bentuk perlindungan terhadap resiko yang mungkin dialami individu ([http://www. republika.co.id](http://www.republika.co.id), diakses 2 Februari, 2017).

Dalam komunikasi bidang kehumasan (*Public Relations*) menjadi bagian penting dalam tujuan menjalin komunikasi. *Public Relations* merupakan upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka mempertahankan atau membangun pengertian timbal balik sebuah organisasi dengan sebuah perusahaan (Thomas, 2002).

Dalam aktivitas hubungan pelanggan ditemukan bahwa proses komunikasi antara komunikator (*Public Relations*) dan komunikan (pelanggan) menjadi poin penting yang harus diperhatikan untuk menjaga citra sebuah organisasi tersebut. Dalam ruang lingkup ilmu manajemen dikenal istilah aktivitas hubungan pelanggan. Aktivitas hubungan pelanggan merupakan hubungan kerjasama antara pihak perusahaan dengan *customer* sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan. Hubungan pelanggan dapat pula dijelaskan sebagai strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Aktivitas hubungan pelanggan merupakan faktor utama untuk

memuaskan pelanggan, jika ada salah atau yang terlewatkan pasti hasilnya tidak akan memuaskan bagi pelanggan (Rosady,2007).

Sebuah perusahaan asuransi misalnya, jika hendak mendapatkan pelanggan dalam hal ini nasabah, tentu saja harus memahami aktivitas hubungan pelanggan dalam menghadapi calon nasabah. Contohnya; agen harus ramah, sabar, mampu memberikan senyum, dan sopan kepada calon nasabah. Jika agen dalam menghapi calon nasabah, tidak ramah, berbicara asal-asalan, pakaian berantakan, dan sebagainya, hal tersebut menunjukkan rasa tidak hormat yang akan berdampak pada ketidaktertarikan calon pelanggan di perusahaan asuransi tersebut karena calon nasabah merasa tidak dihargai (Yosal.2005). Melihat contoh dan penjelasan di atas, maka sangat jelas sebuah perusahaan asuransi dalam hal ini Allianz Babarsari memerlukan aktivitas hubungan pelanggan demi tercapainya misi perusahaan. Dengan adanya aktivitas hubungan pelanggan maka agen akan lebih paham etika dan cara bersikap dalam menghadapi calon nasabah. Efeknya adalah, para calon nasabah tidak akan ragu untuk bergabung dan mempercayakan dana mereka kepada Allianz Babarsari. Dengan begitu, secara langsung hal tersebut berdampak positif pada keuntungan perusahaan.

Pentingnya asuransi dapat dilihat sejak tahun 2014. Pada tahun itu pemerintah telah mewajibkan seluruh penduduk Indonesia mempunyai asuransi, yang tentu saja mengidentifikasikan bahwa jaminan kesehatan terhadap warga negara menjadi faktor utama yang tidak bisa diabaikan (<http://www.republika.co.id>, diakses 2 Februari, 2017). Di Indonesia ada

begitu banyak perusahaan asuransi yang tersebar di kota-kota besar, salah satunya di Yogyakarta. Allianz merupakan salah satu perusahaan asuransi di Yogyakarta. Allianz menjadi menarik dan diminati karena mampu menyediakan kebutuhan bagi para muda dan usia matang, juga pasangan berumah tangga (www.allianzasuransi.blogspot.com, diakses 20 Februari 2017).

Oleh karena itulah peneliti tertarik untuk melihat bagaimana aktivitas hubungan pelanggan di bawah manajemen *Public Relations* pada perusahaan Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Babarsari Kota Yogyakarta. Adapun peneliti menjatuhkan pilihan pada aktivitas hubungan pelanggan di bawah manajemen *Public Relations* di perusahaan Allianz Life Indonesia dikarenakan dalam upayanya menjalin relasi dengan nasabah, manajemen *Public Relations* memegang peranan yang cukup krusial. Terutama dalam menghadapi persaingan pasar, maka dapat dipastikan manajemen *Public Relations* di Allianz Babarsari wajib memiliki upaya tersendiri dalam kegiatan berkomunikasi dengan para nasabah. Sehingga pada akhirnya dapat dilihat bagaimana aktivitas hubungan pelanggan pada perusahaan asuransi Allianz Life Indonesia cabang Babarsari kota Yogyakarta dapat mempengaruhi nasabah dalam mempercayakan dana untuk kehidupannya kepada perusahaan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas hubungan pelanggan PT. Allianz Life Indonesia Cabang Babarsari?

C. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari KKL ini adalah untuk mengetahui aktivitas hubungan pelanggan PT. Allianz Life Indonesia Cabang Babarsari.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Memberikan sumbangan pengetahuan akademik mengenai penelitian terkait aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Program magang ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam melihat aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh *Public Relations* yang selanjutnya dapat digunakan oleh perusahaan Allianz Babarsari dalam kaitannya dengan relasi pada pihak eksternal, dalam hal ini khususnya nasabah dan calon nasabah.

E. Kerangka Teori

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Secara harafiah, *Public Relations* adalah gabungan dari dua buah kata yakni *public* dan *relation*. *Public* diterjemahkan menjadi publik, yaitu salah satu kelompok dalam masyarakat di mana di dalamnya terdapat berbagai masyarakat yang sifatnya heterogen. *Relation* diterjemahkan sebagai hubungan-hubungan yang memiliki pengertian untuk orang banyak. *Public Relations* secara utuh diterjemahkan sebagai upaya yang dilakukan terus menerus dengan sengaja dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan perusahaannya (Thomas, 2002).

b. Tujuan dan Fungsi *Public Relations*

Berdasarkan Kasali (1994), peran *Public Relations* sangat berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau pencapaian suatu tujuan pokok dari organisasi/perusahaan yang pada umumnya berhubungan dengan pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimiliki lembaga tersebut, apabila ditinjau berdasarkan teori manajemen sumber daya yang dipunyai perusahaan yang meliputi sumber daya manusia, sumber material, sumber perlengkapan produksi atau mesin, kemampuan keuangan yang mencukupi untuk biaya operasional, dan metode yang

digunakan cukup baik dalam menggerakkan roda perusahaan, serta perusahaan diharapkan dapat membangun distribusi produk yang cukup memadai atau membangun market yang handal dalam memasarkan produk.

Keberhasilan peran *Public Relations* dalam menunjang fungsi-fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama tergantung kepada kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki lembaga tersebut. Dengan demikian peran *Public Relations* dituntut mempunyai kemampuan dalam mengkoordinasikan seluruh sumber daya yang ada. Kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations* adalah: "*How management skill is getting things done through the people*". Untuk dapat menunjang keberhasilan dalam mencapai tujuan utama manajemen perusahaan dibutuhkan kerjasama dari berbagai macam bagian, dengan demikian seorang *Public Relations* harus memiliki keterampilan sebagai berikut:

1. *Creator*

Public Relations harus memiliki kreativitas dalam menciptakan ide-ide, gagasan dan wawasan serta pemikiran yang cemerlang.

2. *Conceptor*

Mempunyai kemampuan sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja kehumasan dan rencana program lain.

3. Mediator

Memiliki kemampuan dalam penguasaan teknik komunikasi yang baik melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga / organisasi yang diwakili kepada publik.

4. *Problem solver*

Mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi, baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis dan solutif.

Public Relations berfungsi sebagai media penghubung diantara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Kegiatan utama *Public Relations* dalam mewakili pimpinan manajemen suatu lembaga atau organisasi yang merupakan bentuk kegiatan *two ways communications* adalah ciri dari fungsi dan peran *Public Relations*, karena sebagian fungsi dan tugas *Public Relations* adalah bertindak sebagai sumber informasi (*source of informations*) dan juga merupakan saluran informasi (*channel of informations*).

Adapun tujuan *Public Relations* menurut Charles S. Dikutip dalam Abdurachman (1995:26) adalah:

- 1) Menciptakan citra baik
- 2) Memelihara citra baik
- 3) Meningkatkan citra baik
- 4) Memperbaiki citra organisasi jika menurun.

Sedangkan fungsi *Public Relations* dikemukakan oleh Canfield dalam Yulianita (1999:49) yakni:

- 1) Mengabdikan pada kepentingan publik
- 2) Memelihara komunikasi yang baik
- 3) Menitikberatkan moral dan tingkah laku

Kegiatan *Public Relations* biasanya akan diarahkan pada usaha mengumpulkan data terhadap sasaran komunikasi. Misalnya meneliti siapa komunikasi, situasi, kondisi, dan mengetahui apa yang dibutuhkan. Selain itu, kegiatan ini menitikberatkan pada usaha perencanaan untuk memperoleh hasil maksimal melalui pengolahan dan selektivitas terhadap data yang diperoleh. Inilah yang menjadikan *Public Relations* sebagai garda depan dalam sebuah organisasi untuk segala permasalahan yang berurusan dengan arus keluar masuknya informasi antara perusahaan dan publiknya (Allen & Scott dalam Efendy, 1998).

2. Publik Pelanggan

Pengertian pelanggan adalah "*a person who buys goods or a services*". Artinya pelanggan adalah seseorang yang membeli barang dan jasa. Sementara menurut Webster's 1928 Dictionary pelanggan adalah "*one who frequents any place of sale for producing what he wants ...*". (Cambridge International Dictionaries). Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan. Jadi, dengan kata lain pelanggan merupakan seseorang yang

secara berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dengan membayar produk atau jasa tersebut.

3. Aktivitas Hubungan Pelanggan

Menurut Kalakota (Achmad,2010), kegiatan hubungan pelanggan adalah kegiatan bertahap yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan. Adapun tahapan tersebut adalah”

a. Memperoleh pelanggan

Mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.

b. Meningkatkan Keuntungan

Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.

c. Mempertahankan Pelanggan

Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

Kegiatan ini memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi implementasinya, adapun faktor tersebut adalah:

1. Faktor Organisasional

Beberapa literatur menyebutkan bahwa struktur organisasi, proses *reengineering* dan budaya mempengaruhi organisasi atau perusahaan dalam implementasi strategi hubungan pelanggan. Struktur organisasi mendefinisikan garis otoritas, komunikasi, dan spesifikasi telnisdimana tugas-tugas organisasi dan program-program diselesaikan. Reengineering didefinisikan sebagai pemikiran kembali dan desain proses bisnis yang radikal untuk mencapai perbaikan baik dalam hal biaya, kualitas, pelayanan, dan kecepatan. Implementasi aktivitas hubungan pelanggan memerlukan kerjasama dari semua fungsi dalam suatu organisasi.

2. Faktor Sumber Daya Manusia Karyawan

Public Relations dilatih untuk memahami bagaimana mempertahankan dan memuaskan pelanggan. Tujuan dapat berhasil bila seorang *Public Relations* dapat memahami teknik-teknik tersebut dan mempergunakannya terkait komunikasi dengan para pelanggan.

3. Faktor Teknologi

Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi hubungan pelanggan. Teknologi memungkinkan manajemen *Public Relations* untuk mengelola data pelanggan dan membangun informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan aktivitas hubungan pelanggan karena interaksi pelanggan dalam segala hal memerlukan penggunaan teknologi (email, telepon, web, call center).

4. *Public Relations* dan *Costumer Relations*

Hubungan *Public Relations* dengan pelanggan merupakan salah satu kegiatan eksternal *Public Relations* dalam suatu perusahaan. Isu yang perlu diperhatikan dalam kegiatan *external Public Relations* meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dan memelihara kepercayaan dari publik/masyarakat (Kasali,1994).

Berdasarkan Jefkin dalam Yosol (2004), kegiatan *Public Relations* adalah upaya mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Salah satu kegiatan mengadakan hubungan baik dengan consumer dan costumer berdasarkan Kasali (1994), yaitu *Public Relations* wajib mengadakan komunikasi yang efektif yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik di luar badan itu. Informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif komunikasi dapat dilaksanakan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan dan publik sehingga timbul rasa tertarik akan pesan atau barang yang ditawarkan kepadanya.

BAB II

GAMBARAN UMUM KKL

A. SEJARAH PT. ALLIANZ LIFE INDONESIA

Allianz berdiri pada tahun 1980. Allianz merupakan salah satu perusahaan jasa keuangan terkemuka di dunia yang bergerak di bidang layanan asuransi dan manajemen asset. Allianz memiliki lebih dari 14.500 staff yang melayani lebih dari 76 juta nasabah yang terdiri lebih dari 70 negara di seluruh dunia untuk memberikan perlindungan dan pelayanan kepada nasabah. Pada September 2006, Alianz AG berubah menjadi Allianz SE (*Societas Euroean*) yang merupakan salah satu Perusahaan Eropa. Kemudian tidak lama setelah merubah namanya, Allianz resmi menjadi perusahaan pertama yang terdaftar di DJ EURO STOXX 50 Index pada 16 Oktober 2006 di Itali dan Jerman.

Allianz di Indonesia hadir pada tahun 1981 di Jakarta, kemudian pada tahun 1989 Allianz Utama Indonesai resmi beroperasi. Menyusul kemudian ada 16 Agustus 1996 Allianz menambah pelayanan asuransinya dengan mendirikan PT Auransi Allianz Life Indonesia yang mencakup bidang asuransi jiwa, kesehatan dan dana pensiun. Kedua perusahaan tersebut memulai bisnis Syariah pada tahun 2006.

Allianz di Indonesia berkembang pesat dengan didirikannya Allianz Center sebagai sebuah konsep One Stop Solution. Allianz pun berhasil beroperasi di Jakarta, Surabaya, Bandung dan Denpasar yang didukung oleh 14.000 agen, 1000 karyawan, serta 80 titik pelayanan di 44 kota. Oleh karena

itu Allianz Indonesia menjadi salah satu pemimpin pasar yang paling dipercaya setelah mencetak total remi bruto (Gross Written Premium/ GW) sebesar Rp 5,6 triliun yang melayani lebih dari 1,8 juta nasabah.

Allianz Utama hadir di Indonesia pada tanggal 21 Desember 1989 untuk memberikan solusi terhadap asuransi umum seperti asuransi kendaraan bermotor, property, rekayasa, pengangkutan dan asuransi aneka (*liability & casualty*) baik yang konvensional maupun syariah. Kemudian disusul oleh Allianz Life Indonesia pada tanggal 16 Agustus 1996 sebagai solusi asuransi jiwa dan kesehatan baik secara konvensional maupun syariah.

Dalam memberikan pelayanan prima, Allianz Life didukung juga oleh Account Executive yang handal, serta menjalin kerjasama yang baik dengan broker-broker (Konsultan Asuransi) terdepan di Indonesia dan telemarketing. Selain itu Allianz menjalin kerjasama dengan perbankan terkemuka seperti ANZ, BTN, Chinatrust Danamon, Ekonomi, HSBC, NIS, Permata, RBS, Citibank, Standar Chartered Bank, dan Bank Muamalat.

Allianz Life di Yogyakarta berdiri pada tahun 1999 yang memiliki 2 kantor cabang yang berbeda agency, kemudian bertambah satu lagi pada tahun 2012. Namun pada tahun 2015 bergabung menjadi satu kantor dan bertempat di Ruko Raflessia Babarsari pada tanggal 7 Juli 2015 hingga saat ini yang bernama team Allianz Synergy.

B. Visi, Misi dan Goals Perusahaan

1. VISI

Adapun sebagai perusahaan asuransi, Allianz Indonesia memiliki visi dan misi. Visi Allianz Indonesia adalah menjadi perusahaan asuransi pilihan utama, merk terpercaya yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan.

2. MISI

Adapun misi perusahaan adalah supaya Allianz Indonesia dikenal sebagai penyedia perlindungan asuransi dan solusi keuangan dengan budaya kinerja tinggi untuk mencapai keuntungan berkelanjutan.

3. GOALS

Perusahaan asuransi yang terpercaya dan diakui di Indonesia.

4. CORE VALUE

3.a Integritas

Kami menjunjung tinggi kualitas individu dan prinsip moral.

3.b Menghormati

Kami memperlakukan setiap orang secara sopan, hormat, dan bermartabat.

3.c Adil dan Setara

Kami memperlakukan semua orang secara setara, adil, dan dengan cara yang wajar.

3.d Peduli

Kami peduli dan berempati atas ketidakberuntungan orang lain.

4. SAHAM

Komposisi Saham

PT. Asuransi Allianz Life Indonesia

Allianz Asia Pasific & Africa GmbH: 99.76%

PT. Kresna Karya: 0.24%

C. STRUKTUR ORGANISASI

1. JAJARAN DIREKSI PT. ALLIANZ LIFE INDONESIA

1.a Joachim Wessling

Country Manager dan Direktur Utama Allianz Life Indonesia

2010 – sekarang.

1.b Todd Swihart

Direktur Allianz Life Indonesia

2010 – sekarang

1.c Meylindawati Tjoa

Direktur Allianz Life Indonesia (Head of Finance & Accounting)

2012– sekarang

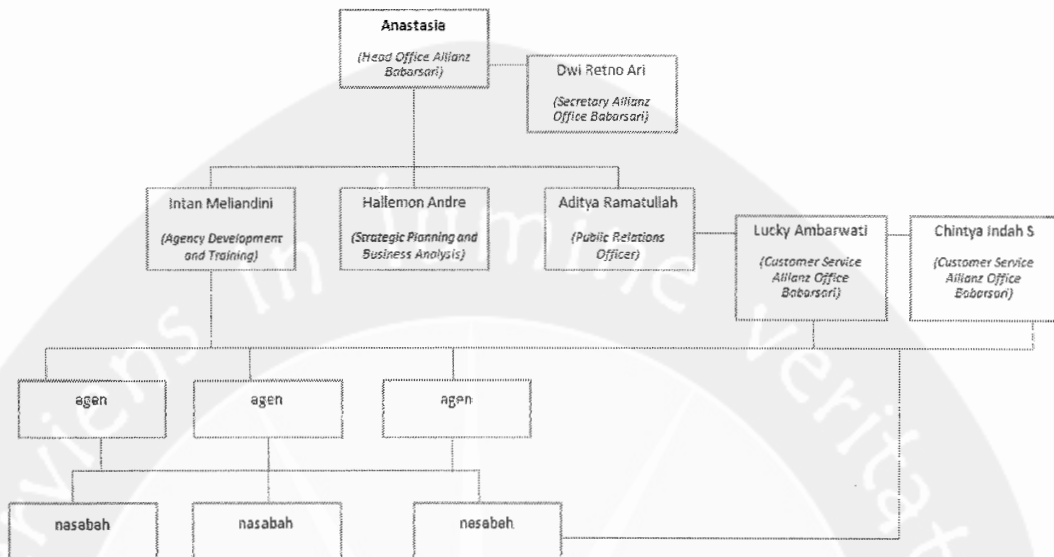
2. DEWAN KOMISARIS PT. ALLIANZ LIFE INDONESIA

2.a Heinz Walter Dollberg sebagai Presiden Komisaris

2.b Arif Firman sebagai Komisaris Independen

2.c Junaedy Ganie sebagai Komisaris Independen.

3. Struktur Keorganisasian PT. Allianz Cabang Yogyakarta



JOB DESCRIPTION :

- Head Officer Allianz Babarsari: Bertanggung jawab terhadap jalannya operasional kantor cabang.
- Secretary Allianz Office Babarsari: Membuat surat keluar kepada pihak eksternal dalam hal ini nasabah atau pun kantor pusat dan pihak lain yang terkait, mengelola keuangan kantor cabang, menyusun dan membuat jadwal pimpinan (Head Officer Allianz).
- Agency Development and Training: Bertanggung jawab terhadap pelaporan kegiatan training agent dari kantor cabang ke kantor pusat, membuat, menjadwalkan, dan melaksanakan *training* untuk kantor cabang.
- Strategic Planning and Business Analysis : Memahami struktur, kebijakan dan proses produksi perusahaan, merekomendasikan solusi dan cara untuk mencapai tujuan dan sebagai *problem solver*.

- Public Relations Officer: Merencanakan strategi mengenai publikasi produk Allianz, menjawab pertanyaan dari masyarakat/ calon nasabah mengenai produk perusahaan, merancang/membuat presentasi ke perusahaan-perusahaan atau kepada calon nasabah, dan membantu pengurusan administrasi nasabah.
- Customer Service: Menyambut siapa pun yang datang ke kantor, mengangkat dan *memfile* setiap telpon, *email*, atau pun surat yang masuk, membantu nasabah untuk pengajuan *claim* ke kantor pusat, membantu menjelaskan *complain* nasabah.
- Agen: Menjelaskan dan memasarkan secara detail, terstruktur, dan sesuai SOP produk yang ada diperusahaan asuransi menurut kode etik yang sudah ditulis oleh Allianz Pusat.
- Nasabah: Memiliki perlindungan dari perusahaan asuransi dengan kontrak asuransi jiwa yang dibuktikan dengan kepemilikan polis asuransi dan menjaga agar kontrak itu tetap berjalan dengan cara membayar premi setiap bulan/tahun seperti yang telah disepakati dan tertuang dalam polis asuransi. (*Handbook Basic Training Program Allianz:2010*)

D. PRODUK PERUSAHAAN ALLIANZ

Produk perusahaan Allianz terdiri dari 4 macam produk yaitu sebagai berikut :

1. Produk Asuransi Jiwa, Produk asuransi jiwa meliputi :
 - 1.a. SmartLink New flexi Account yaitu jaminan perlindungan jiwa seumur hidup, pasti dan maksimal hingga usia 100 tahun
 - 1.b. SmartLink Flexi Account Plus

Asuransi jiwa dengan keuntungan investasi, yang memberikan manfaat memasuki pasar yang tidak dapat dimasuki investor tunggal.

1.c. SmartLink CI100

Perlindungan terhadap 100 jenis penyakit kritis bagaimanapun kondisinya, masa pertanggungan hingga 100 tahun.

1.d. Hospital and Surgical Care

Asuransi kedehatan kompeherensif dalam bentuk reimbursement maupun cashless yang didukung dengan jaringan rumah sakit di seluruh Indonesia.

1.e. Allisya Hospital and Surgical Care++

Asuransi kompeherensif berdasar syariah dalam bentuk reimbursement dan cashless dengan perlindungan 24 jam di seluruh Indonesia dan dunia.

1.f. SmartLink Maxi Fund Plus

Program khusus untuk perlindungan asuransi seumur hidup dan investasi optimal

2. Asuransi Kesehatan

2.a. SmartMed Primer

Program persiapan dana untuk rawat inap rumah sakit dalam maupun luar negeri dan perawatan khusus.

2.b. Smarthealt Maxi Violet

2.c. Program penggantian biaya rawat inap sekaligus santunan kematian bagi anda dan keluarga (jika diikutsertakan).

2.d. Asuransi Kesehatan Allisya Care

Penggantian biaya perawatan jika menderita penyakit, kecelakaan, maupun melahirkan baik perseorangan dan keluarga (jika disertakan) dengan konsep syariah.

2.e. Allianz eAZy Claim

Aplikasi untuk mempermudah di dalam melakukan klaim Asuransi Kesehatan.

2.f. Asuransi Kumpulan

2.g. SmartPension (Dana Pensiun)

Program DPLK yang memberikan pilihan investasi yang beragam dari yang beresiko rendah hingga tinggi dengan hasil yang tinggi.

2.h. SmartHealth

Program untuk karyawan dan keluarganya hanya dengan menggunakan kartu peserta Allianz tanpa perlu mengeluarkan biaya.

2.i. SmartHealth Blue Sapphire

Penggantian biaya kepada karyawan dan atau keluarganya yang meliputi biaya rawat inap, rawat jalan, rawat gigi, danacamata.

2.j. SmartHealth Light Titanium

Program yang sama dengan Blue Sapphire hanya dalam bentuk mata uang US Dollar.

2.k. Smart Protection

Perlindungan 24 jam untuk karyawan baik dalam jam kerja maupun di luar jam kerja.

2.l. Payung Keluarga

Asuransi kredit yang apabila si peminjam meninggal maka akan dibayarkan oleh Allianz dan ahli waris mendapat tambahan sebesar 2 kali jumlah pinjaman.

2.m. Smart Finance

Program yang dirancang agar sesuai dengan kebutuhan pemberi kerja, seperti cadangan program pesangon, penghargaan, dan lain-lain.

2.n. Asuransi umum

2.o. Asuransi Allianz MobilKu

Perlindungan terhadap anda dan mobil anda.

2.p. Asuransi Perjalanan TravelPro

Menyediakan paket perjalanan dengan durasi 4-30 hari dan berlaku premi khusus untuk tambahan durasi perjalanan.

2.q. Asuransi Kartu Proteksiku

Asuransi kecelakaan berupa santunan untuk meninggal dunia dan cacat tetap akibat kecelakaan, 24 jam sehari, selama 1 tahun di seluruh dunia.

2.r. Asuransi Dana Kesehatanku

Pemberian santunan tunai untuk rawat inap di rumah sakit serta santunan pembedahan akibat kecelakaan maupun sakit.

2.s. Asuransi Rumahku Plus

Pertanggung jawaban tidak terbatas terhadap bencana maupun musibah seperti biaya akomodasi sementara.

E. PERSYARATAN PENGAJUAN KLAIM

1. Persyaratan Klaim Meninggal Dunia

- 1.a. Polis asli
- 1.b. Formulir klaim meninggal dunia diisi oleh penerima manfaat
- 1.c. Formulir klaim meninggal dunia diisi oleh dokter
- 1.d. Formulir surat kuasa pemaparan isi rekam medik, diisi oleh ahli waris
- 1.e. Surat keterangan meninggal dari instansi berwenang (akte kematian) dilegalisir
- 1.f. Bila karena kecelakaan lampirkan BAP dari kepolisian
- 1.g. Bila meninggal di rumah, buat kronologis oleh ahli waris
- 1.h. Copy hasil pemeriksaan yang dilakukan tertanggung
- 1.i. Formulir pemberitahuan no. rekening dan fotocopy buku rekening
- 1.j. Fotocopy kartu identitas tertanggung
- 1.k. Fotocopy identitas ahli waris
- 1.l. Fotocopy kartu keluarga
- 1.m. Dokumen lain bila perlu

2. Persyaratan Klaim Cacat Tetap Total

- 2.a. Polis Asli
- 2.b. Formulir Klaim Cacat Diisi Oleh Tertanggung
- 2.c. Formulir Klaim Cacat Diisi Oleh Dokter
- 2.d. Copy hasil pemeriksaan medis yang telah dilakukan Tertanggung dan hasil baca foto Rontgen dari bagian yang cacat
- 2.e. Formulir Surat Kuasa Pemaparan Isi Rekam Medik
- 2.f. Formulir Pemberitahuan No. Rekening dan Fotocopy Buku Rekening
- 2.g. Fotocopy Identitas diri Tertanggung
- 2.h. Dokumen lain bila diperlukan

3. Persyaratan Klaim Penyakit Kritis

- 3.a. Polis Asli
- 3.b. Formulir Pengajuan Klaim Penyakit Kritis
- 3.c. Formulir Surat Keterangan Dokter - disesuaikan dengan penyakit kritis yang di derita
- 3.d. Copy hasil pemeriksaan medis yang telah dilakukan Tertanggung
- 3.e. Formulir Surat Kuasa Pemaparan Isi Rekam Medik
- 3.f. Formulir Pemberitahuan No. Rekening dan Fotocopy Buku Rekening
- 3.g. Fotocopy Identitas diri Tertanggung

F. Gambaran Job Desk *Public Relations* Allianz Babarsari

Dapat diketahui bahwa *job description* dari *Public Relations* sangat banyak. Peran *Public Relations* pun menjadi *multi talented*. Seorang *Public Relations* dapat menjalankan dan melaksanakan peran ganda seperti sebagai penasihat, konsultan bagi manajemen dan bisa pula sebagai teknisi komunikasi. Misalnya saja pada sebuah perusahaan yang sedang merencanakan mengadakan pertemuan, maka tugas *Public Relations* adalah mencari pembicara untuk pertemuan-pertemuan organisasi. Salah satu tugas *Public Relations* yang utama adalah sebagai bagian yang ikut dalam pengambilan keputusan dan membentuk suatu kebijakan perusahaan.

Ketika Allianz Babarsari menuai berbagai kritikan dari publik eksternal dalam hal ini nasabah terkait dengan agen atau produk yang dinilai kurang baik, *Public Relations* bertugas meneliti dan melakukan riset terhadap pendapat-pendapat dan *issuc* pada publik. Hal tersebut dilakukan agar Allianz Babarsari dapat mempertimbangkan kebijakan lanjutan terkait agen dan produk perusahaan agar dapat dipercaya, dipertahankan, dan diterima kembali dalam masyarakat. Tugas *Public Relations* sebagai teknisi komunikasi dapat berupa menulis surat, merencanakan dan menulis buklet, brosur, laporan tahunan (*annualy report*) dan bulletin, serta menulis artikel berita. aselain terkait dengan tulis menulis atau kejournalistikan, *Public Relations* memiliki tugas menghadapi dan berbicara dengan wartawan dan editor media massa, meengambil foto dan mengawasi juru foto saat mengambil dokumentasi dalam suatu event, serta sebagai *garda depan* perusahaan yang menyambut

calon nasabah dan nasabah pertama kali saat datang ke kantor. Menghadiri pertemuan yang telah disepakati oleh perusahaan, bahkan merencanakan dan menyelenggarakan sebuah pertemuan dengan pihak lain juga merupakan tugas *Public Relations*. Setelah memahami berbagai macam *job description* dari seorang *Public Relations* di Allianz Babarsari dapat diambil kesimpulan bahwa secara garis besar tugas seorang *Public Relations* terbagi menjadi dua; sebagai metode komunikasi dan sebagai teknisi komunikasi.

G. SOP dan Kode Etik Perusahaan

1. Standar Operasional Prosedur

Perusahaan Allianz memiliki Standar Operasional Prosedur yang harus dijalankan oleh para agen asuransi dalam memprospek calon nasabah. Adapun SOP tersebut yaitu: (a) Agen memperkenalkan diri sebagai agen Allianz dan menyatakan maksud dengan jelas. (b) Agen menjelaskan produk-produk dengan mengusung penekanan SKCMT. Bahwa manusia tidak bisa lepas dari 5 resiko kehidupan; sakit, kecelakaan, cacat tetap total, meninggal, dan menjadi tua yang menjadi alasan mengapa setiap orang harus memiliki asuransi jiwa. (c) Agen menjabarkan keunggulan-keunggulan produk dan berbagai manfaatnya. (d) Agen berterima kasih atas waktu yang diberikan oleh calon nasabah. (*Handbook Basic Training Program Allianz: 2010*)

2. Kode Etik

Dalam merekrut calon nasabah, agen memiliki kode etik yang tidak boleh dilanggar. Adapun kode etik tersebut yaitu : (a) Sebagai agen menunjung tinggi kualitas pribadi dan prinsip moral, sehingga dalam bersikap agen wajib mencerminkan kualitas pribadi yang baik. (b) Sebagai agen harus memperlakukan calon nasabah dan nasabah dengan hormat dan kekaguman, sehingga dalam tindakan maupun perkataan agen harus mampu menunjukkan rasa hormat terhadap calon nasabah dan nasabah. (3) Agen dalam memperlakukan orang lain haruslah adil dan menjujung tinggi kesetaraan, sehingga dalam memperlakukan calon nasabah agen memperlakukannya dengan tepat dan dengan cara yang wajar dan sesuai. (4) Perlu diterapkan kepedulian dan empati akan perasaan orang lain, sehingga sebagai agen dapat mengerti perasaan calon nasabah. (*Handbook Basic Training Program Allianz:2010*)

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Lapangan

1. Konsep *Public Relations* di Allianz Babarsari

Public Relations di Allianz Babarsari masuk ke dalam divisi *Agency Development Executive* yang menaungi langsung ke dalam bagian *Customer Service Officer* dan Aditya Rahmatullah adalah *Public Relations Officer* di kantor Allianz Babarsari. Oleh karena itu untuk mengetahui konsep *Public Relations* Allianz Babarsari peneliti melakukan wawancara dengan beliau. Menurut Adit, *Public Relations* merupakan kegiatan untuk menjalin relasi dengan nasabah yang dilakukan dengan bantuan alat komunikasi dan teknologi, seperti media massa yang berupa koran, flyer, brosur, televisi, radio, ataupun telepon, surat elektronik, dan website sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat luar, calon nasabah, nasabah, juga sebagai corong informasi dan kegiatan aktivitas hubungan pelanggan yang biasanya dikemas dalam event-event tertentu menjadi sebuah berita yang dapat dibaca oleh khalayak.

Public Relations sangat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Karena dengan adanya hubungan yang baik antara nasabah dengan perusahaan maka akan membuat nasabah

semakin percaya dan tidak akan ragu untuk mempercayakan pengelolaan dananya di Allianz. Hubungan baik yang terjalin antara Allianz Babarsari dengan para nasabahnya tidak dipungkiri akan menambah citra baik perusahaan. Menurut Adit, jika hubungan perusahaan dengan nasabah baik maka dampaknya akan sangat positif bagi perusahaan itu sendiri dalam hal keuntungan, profit, nama baik, dan lain sebagainya.

2. Konsep Pelanggan di Allianz Babarsari

Pelanggan bagi perusahaan asuransi pada umumnya dikenal dengan istilah nasabah. Seperti yang dijelaskan oleh bapak *Aditya Rahmatullah* selaku *Public Relations Officer* Allianz Babarsari, nasabah sendiri memiliki arti seseorang atau sekumpulan orang atau perusahaan yang memercayakan sejumlah dana dan pengelolaan keuangannya kepada perusahaan asuransi dengan kontrak kuat berlandaskan hukum berbentuk polis asuransi. Jadi setiap orang yang sudah memiliki polis asuransi Allianz disebut nasabah Allianz. Untuk menjadi nasabah di Allianz dapat dimulai dari minimal umur seseorang 1 bulan – maksimal 65 tahun. Nasabah Allianz terdiri dari 3 jenis, yaitu pemegang polis, tertanggung, serta ahli waris.

Ada pun pemegang polis adalah seseorang yang berkewajiban membayarkan dana yang disebut premi setiap bulan/tahun atas produk asuransi yang diambil dan berkuasa penuh atas segala dana yang terkandung dalam suatu kontrak asuransi jiwa terhadap seorang individu. Pada anak di bawah umur, maka pemegang polis adalah orang tua, pada

usia dewasa, pemegang polis harus memiliki hubungan darah dengan tertanggung (anak, orang tua) atau hubungan ekonomi sah (istri/suami), atau pun diri tertanggung itu sendiri. Tertanggung ialah seseorang atau sekelompok orang yang resiko kehidupannya dipertanggungjawabkan dalam kontrak asuransi jiwa. Adapun resiko kehidupan meliputi sakit, kecelakaan, cacat tetap total, kematian, dan usia tua. Ahli waris ialah orang atau sekumpulan orang yang memiliki hak atas peninggalan harta yang dalam polis asuransi disebut sebagai uang pertanggungan, yang namanya tertera dalam kontrak asuransi yang berupa polis, dari tertanggung yang sudah meninggal dunia. (<https://www.Allianz.co.id>).

Siapa pun bisa menjadi nasabah asuransi Allianz dengan syarat pada saat usia masuk minimal 1 bulan dan maksimal 65 tahun, dengan kondisi yang masih sehat (melampirkan fotokopi hasil tes kesehatan, check laboratorium, atau resume medis dokter), memiliki pekerjaan tetap dengan melampirkan slip penghasilan (bagi pemegang polis), memiliki rekening tabungan, dan mengisi SPAJ (surat permohonan asuransi jiwa) serta proposal asuransi yang telah ditandatangani, serta melengkapi identitas diri seperti (ktp/sim/passport). (<https://www.Allianz.co.id>).

Di Allianz Babarsari agen dapat pula menjadi nasabah. Menurut temuan data di lapangan, cukup banyak yang menjadi agen di Allianz pada awalnya adalah pemegang polis asuransi Allianz yang telah merasakan sendiri manfaat dari produk asuransi ini dan menjadi yakin untuk ikut memasarkannya. Agen sendiri memiliki pengertian sebagai

perantara dari perusahaan asuransi dengan pihak pemegang polis dan bertanggung dalam rangka pembukaan atau penutupan kontrak asuransi (polis).

3. Konsep Hubungan Pelanggan di Allianz Babarsari

Hubungan pelanggan menjadi suatu hal yang concern dan sangat diperhatikan di kantor Allianz Babarsari. Seperti yang dikatakan Adit, selaku *Public Relations Officer*; “Setiap orang yang datang ke kantor, sudah kami anggap seperti nasabah dan kami berikan layanan terbaik, sekali pun orang tersebut bukan nasabah Allianz Babarsari, karena kami ingin setiap orang yang datang ke kantor ini memiliki kesan positif terhadap asuransi Allianz secara global.” Hal ini pula nyata ditemui oleh peneliti dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh divisi *Agency Development Executive* di mana *Public Relations* menjadi bagian di dalamnya. Lebih lanjut lagi Adit menjelaskan, bahwa memiliki hubungan baik yang harmonis dengan nasabah adalah sesuatu yang utama sebagai penggerak aktivitas hubungan pelanggan perusahaan, karena kepercayaan yang tercipta dari hubungan baik dengan nasabah merupakan komponen utama bagi Allianz Babarsari selaku perusahaan yang bergerak dibidang asuransi dan pengelolaan keuangan.

Terdapat beberapa tahapan dan implementasi dalam konsep aktivitas hubungan pelanggan di Allianz Babarsari, yaitu mengidentifikasi calon nasabah/nasabah, mengetahui dan membedakan kebutuhan calon nasabah/nasabah, menyesuaikan produk asuransi yang

akan ditawarkan kepada calon nasabah/nasabah, serta menghandle complain dan pertanyaan calon nasabah/nasabah. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas hubungan pelanggan di Allianz Babarsari dimulai bukan hanya pada saat seseorang menjadi nasabah, tetapi sudah sejak saat orang datang ke kantor Allianz Babarsari untuk menanyakan produk Allianz, selama seseorang menjadi nasabah Allianz, hingga saat kontrak asuransi berakhir seperti penutupan polis karena penarikan dana, atau pun karena klaim yang telah dicairkan.

Aktivitas hubungan pelanggan pun bukan hanya terbatas kepada calon nasabah dan nasabah yang datang ke kantor, tetapi juga pada khalayak yang lebih luas seperti penerima bantuan *Corporate Social Responsibility*, orang-orang yang terkait dengan pengadaan event-event yang dilakukan Allianz, dan lain sebagainya yang akan dijelaskan dalam sub bab aktivitas hubungan pelanggan di bawah ini.

4. Aktivitas Hubungan Pelanggan di Allianz Babarsari

Berdasarkan hasil kuliah kerja lapangan peneliti di Allianz Babarsari dan wawancara dengan *Public Relations Officer* di perusahaan tersebut, Aditya Rahmatullah, Allianz Babarsari telah melakukan beberapa aktivitas hubungan pelanggan. Di antaranya adalah kegiatan yang berkaitan dengan pemberian informasi kepada calon nasabah atau pun nasabah, pembentukan citra perusahaan dan *brand awareness* yang dilakukan dengan pengadaan *event-event* pada moment-moment khusus, publikasi, serta *complaint handling*.

a. Pemberian informasi kepada calon nasabah sebagai

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, *Public Relations* adalah “pintu” pertama bagi siapa pun yang datang ke kantor Allianz Babarsari tak terkecuali para calon nasabah dan nasabah yang ingin mendapatkan informasi terkait asuransi Allianz. Beberapa informasi kerap ditanyakan, tergantung dari siapa yang datang. Dari masyarakat umum yang disebut pihak Allianz sebagai calon nasabah, biasanya datang untuk mencari tahu tentang perusahaan dan produk Asuransi Allianz. Di sinilah *Public Relations* bertugas untuk menjelaskan secara sistematis tentang hal tersebut.

Biasanya *Public Relations* akan menerangkan secara profesional dibantu dengan media yang menunjang seperti turut memperlihatkan website resmi Allianz, contoh-contoh dan pengalaman nasabah yang telah bergabung lebih dulu, serta keunggulan produk Allianz yang menjadikannya memiliki nilai lebih dari Asuransi pada umumnya. Jika calon nasabah kemudian tertarik, *Public Relations* akan menggiringnya pada agen asuransi Allianz yang saat itu berada di kantor untuk masuk ke dalam kegiatan memprospek. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memperoleh pelanggan.

b. Pemberian informasi kepada nasabah

Lain halnya jika yang datang adalah orang yang telah menjadi nasabah, biasanya mereka datang dengan berbagai tujuan seperti mempertanyakan status polis, mengajukan *claim* asuransi,

mempertanyakan berita-berita yang sedang ramai diperbincangkan terkait asuransi, keluhan nasabah, atau pun *mengupgrade* polis mereka. Di sini *Public Relations* juga berperan dalam hal sebagai pemberi informasi atas kebutuhan informasi yang nasabah butuhkan. Biasanya *Public Relations* akan memberi jawaban dengan membantu menghubungkan pada pihak-pihak yang lebih terkait, misal dengan agen dari nasabah itu sendiri atau pun pihak tertentu di kantor pusat, Jakarta. *Public Relations* pun juga berperan untuk membantu mengecek status polis dan keuangan nasabah, juga bila agen dari nasabah tersebut sudah tidak lagi bergabung dengan perusahaan Allianz, di sini maka tugas agen tersebut akan diambil alih oleh *Public Relations*. Hal ini masuk ke dalam aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh *Public Relations* Allianz Babarsari dalam ranah tugas membantu urusan administrasi. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan di mana kepercayaan menjadi hal penting bagi perusahaan asuransi.

c. Pembentukan Citra Perusahaan dan *Brand Awareness*

Kemudian terkait dengan pembentukan citra perusahaan dan brand awareness, *Public Relations* juga bertugas untuk merancang dan mengadakan acara-acara yang melibatkan banyak pihak seperti karyawan, agen, nasabah, maupun para masyarakat yang belum memiliki polis Asuransi Allianz. Adapun acara-acara yang dilakukan ada yang sifatnya *eventually* atau dilakukan secara pada moment-moment tertentu, seperti pemberian bantuan dana kemanusiaan saat ada bencana alam

gunung meletus, banjir, dan sebagainya. Juga aktif mengadakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* untuk memperingati Hari Lingkungan Hidup dan Hari Pendidikan dengan kegiatan mengadakan sosialisasi ke sekolah-sekolah dan berbicara tentang kesadaran berasuransi dan pengelolaan keuangan sedari usia dini, sebagai wujud kepedulian Allianz akan issue pendidikan dan alam. Selain *Corporate Social Responsibility* yang lebih bersifat umum, *Public Relations* juga merancang kegiatan yang bertujuan sebagai pembentukan citra dan *brand awareness* seperti *customer gathering*, *business dinner*, *BSP (Business Success Presentation)* yang di dalamnya biasanya akan dibawakan materi oleh beberapa praktisi Asuransi seperti para agen, *trainer*, dan beberapa narasumber yang biasanya diadakan di beberapa tempat seperti kantor Allianz Babarsari, hotel-hotel, atau pun restoran, ketika hendak mensosialisasikan produk baru, kebijakan baru dan lain sebagainya yang berhubungan dengan asuransi Allianz. Tak jarang pula *Public Relations* Allianz Babarsari mengundang dan melakukan obrolan santai mengenai masalah kesehatan dan obat dengan para *Medical Representative* (sales obat) dan para dokter juga perawat dalam acara *business dinner* atau pada moment-moment tertentu seperti pada acara buka puasa bersama.

Hal ini dilakukan sebagai bentuk pendekatan personal kepada para pelaku medis berkaitan dengan produk asuransi kesehatan yang dimiliki oleh Asuransi Allianz, juga sebagai corong untuk mendapatkan

informasi mengenai acara-acara yang biasanya dilakukan oleh para pelaku medis dan sebagian besar biasanya disponsori oleh perusahaan obat, di sana Allianz dapat masuk menjadi bagian di dalamnya seperti misalnya mendapat sesi bicara dalam seminar atau pun membuka *both* asuransi sebagai cara untuk mengenalkan produknya sehingga berujung pada penjualan yang diharapkan. Selain itu *Public Relations* juga rutin menulis berita yang berupa artikel di media dan *web* terkait issue yang sedang hangat saat itu atau info-info terbaru mengenai produk asuransi, perusahaan asuransi, atau pun kegiatan yang telah dilakukan.

d. *Complaint Handling*

Tak dapat dipungkiri produk dan perusahaan asuransi tidak lepas dari berita-berita dan *issue* negatif yang terkadang menerpanya. Hal ini dikarenakan pembelian produk asuransi sangat berkaitan erat dengan nilai kepercayaan, karena produk asuransi merupakan hal yang tidak terlihat (*intangible*). Di sinilah peran *Public Relations* menjadi penting sebagai corong komunikasi dan penghubung antara perusahaan dan pelanggannya, dalam hal ini nasabah. Beberapa hal yang sering ditanyakan dan dikeluhkan oleh nasabah yang datang ke kantor Allianz Babarsari, yaitu terkait masalah *claim* yang lambat dibayarkan atau tidak sesuai jumlahnya dengan perkiraan mereka, juga terkait gosip-gosip atau *issue-issue* yang datang dari perusahaan asuransi lain. Seperti yang dijelaskan oleh Adit selaku *Public Relations* Allianz Babarsari, biasanya jika terjadi hal seperti itu, *Public Relations* akan menjelaskan duduk

masalahnya, memberikan klarifikasi disertai bukti-bukti yang ada dan valid dari perusahaan berupa data perusahaan, dokumen dan memo langsung dari pihak direksi kantor pusat Allianz di Jakarta, juga membantu menjelaskan dan menghitung claim serta nilai investasi yang tepat, serta kembali membuka kontrak awal perjanjian yang terdapat pada polis jika masalah yang dikeluhkan adalah soal *claim* atau nilai investasi yang dirasa nasabah tidak sesuai. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan.

B. Keterlibatan Peserta KKL

Peneliti melaksanakan kuliah kerja lapangan selama 29 hari (02 Mei 2017 hingga 31 Mei 2017). PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Babarsari, yang beralamat di Ruko Rafflesia Babarsari, blok P-Q, Sleman, DIY adalah instansi yang dipilih peneliti untuk melaksanakan program kuliah kerja lapangan. Dengan jam kerja mulai pukul 08.00 wib – 16.00 wib dengan hari pelayanan Senin – Sabtu.

1. Keterlibatan dalam Aktivitas Hubungan Pelanggan

Dari tugas-tugas yang telah dilakukan oleh peneliti selalu melakukan kuliah kerja lapangan, ada beberapa kegiatan yang berkaitan dengan topik bahasan penelitian ini, yaitu aktivitas hubungan pelanggan, di antaranya:

- a. Membantu tugas-tugas *Public Relations* dalam menangani calon nasabah dan nasabah yang berkunjung ke kantor Allianz dengan

berbagai keperluan, di antaranya pengurusan polis yang *lapsed* atau macet karena telat membayar, membantu *handling complaint* dengan berkomunikasi ke kantor pusat Allianz di Jakarta, ikut dalam sesi penjelasan produk kepada calon nasabah yang datang hingga bergabung dalam sesi prospek nasabah dengan agen secara langsung. Membantu proses pengisian SPAJ (Surat Pengajuan Asuransi Jiwa) serta membantu mengurus perengkapan syarat-syaratnya.

- b. Mengupdate berita-berita yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan dari pusat yang akan disampaikan kepada nasabah melalui portal pribadi tiap nasabah juga merupakan kegiatan *Public Relations* setiap harinya. *Public Relations* sebagai perpanjangan tangan antara perusahaan dan nasabah menjadi “corong” informasi yang selalu terkini.
- c. Peneliti juga turut membangun rencana kegiatan *business dinner* yang rutin diadakan setiap 6 bulan sekali oleh perusahaan. Pada saat peneliti melakukan kegiatan kuliah kerja lapangan, ternyata di bulan yang sama perusahaan memiliki program untuk mengadakan *business dinner* sebagai ajang untuk menjalin relasi yang harmonis dengan para agen, nasabah, atau pun calon nasabah. Di sini peneliti ikut dalam divisi *Public Relations* menyiapkan materi yang didapat dari trainer perusahaan, berkomunikasi dengan narasumber yang nantinya akan menjadi pembicara, serta mendata kontak nasabah

dan calon nasabah yang hendak diundang, serta menyiapkan *reservasi* tempat dan kelengkapannya.

- d. Peneliti juga sempat menemani *Public Relations* *menghandle complaint* nasabah yang mengeluh terkait *claim* rawat inap yang prosesnya cukup lama, *claim* kecacatan yang dianggap nasabah tidak sesuai dengan jumlah yang harus diterima, kemudian membantu mengkroscek dan menjelaskan sehingga kepercayaan nasabah yang tadinya sempat hilang dan ingin menarik semua dananya dapat diatasi dengan baik.

2. Keterlibatan dalam Aktivitas di Luar Hubungan Pelanggan

- a. Peneliti ikut dalam kegiatan berkala agen Allianz

Agen asuransi Allianz memang bukanlah karyawan yang terikat dengan jam kerja seperti karyawan lain pada umumnya, akan tetapi pada hari-hari dan jadwal tertentu, mereka diwajibkan untuk datang ke kantor, mengisi absensi, dan mengikuti beberapa meeting seperti *Monday Morning Motivation* atau yang biasa disebut M3 setiap Senin pagi jam 10.00 – 12.00, kemudian ada juga sesi *sharing* dan *training* yang narasumbernya berbeda-beda sesuai dengan topik yang akan dibawakan. Peneliti sempat mengikuti sesi training bersama agen yang dibawakan oleh *trainer* dari Allianz Pusat, yaitu Bapak Aditya Ramadhani pada tanggal 08-09 Mei 2017, juga pembicara/narasumber para agen yang sudah mencapai penjualan tertentu dan *mensharingkan* kisah suksesnya

yaitu Ibu Icha, Bapak Richard United, dan Bapak Wong Sandy Surya pada tanggal 20, 05, dan 27 Mei 2017. Pertemuan bulanan agen dengan direksi kantor pusat Jakarta, yaitu Bapak Ida Putu Bagus Saptatemaja juga sempat diikuti peneliti pada tanggal 04 Mei 2017.

b. Peneliti ikut dalam kegiatan motivasi para agen.

Tidak dapat dipungkiri, agen asuransi selalu dituntut untuk tampil dengan performa yang baik, penuh motivasi, dan semangat karena penghasilan yang mereka dapatkan tergantung pada kinerja dan aktivitas mereka di lapangan, juga ilmu-ilmu dan kemampuan berkomunikasi yang harus selalu *update* dengan perkembangan zaman. Oleh karena itulah, dibutuhkan kegiatan yang menumbuhkan semangat bekerja mereka dalam melakukan prospek di lapangan. Pada minggu pertama masa kuliah kerja lapangan, peneliti mendapatkan kesempatan untuk mengikuti acara Lava Tour yang diadakan oleh kantor Allianz Babarsari sebagai sarana keakraban para agen, menumbuhkan motivasi para agen untuk saling bertemu dan bertukar strategi, serta sebagai bentuk penghargaan kepada agen berprestasi di malam harinya dalam acara *award night* yang diadakan di Villa Taman Eden 1 Kaliurang pada tanggal 05-06 Mei 2017.

c. Peneliti ikut dalam sesi prospek nasabah

Peneliti menyadari betul bahwa ujung tombak perusahaan asuransi salah satunya adalah dari para agennya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui proses agen dalam menawarkan produk asuransi kepada calon nasabah yang dalam istilah perusahaan asuransi disebut *memprospek*. Peneliti sempat ikut dalam sesi prospek yang dilakukan agen Hallemon Andre Setiawan, Widya Christyawati, dan Yohana Fanend Mani Prolisari pada tanggal 12, 24, dan 26 Mei 2017. Dalam sesi *prospek* dengan ketiga agen tersebut, peneliti menemukan beberapa perbedaan seperti teknik mengawali pembicaraan yang dilakukan, topik yang diangkat dalam kaitannya dengan konsep untuk menjelaskan asuransi, serta kecepatan dan dalam melakukan sesi *closing* atau penutupan dengan target calon nasabah bergabung menjadi nasabah dan membeli produk asuransi.

C. Analisis Kuliah Kerja Lapangan

1. Analisis Konsep *Public Relations* di Allianz Babarsari

Public Relations merupakan komponen penting dalam sistem informasi public, dimana praktisi memiliki peranan yang penting. *Public Relations* merupakan profesi yang membangun antara lembaga institusi atau perusahaan dengan publiknya yang guna menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut (kompasiana, 2015). Menurut Dozier (1992) peranan humas dalam organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman akan fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi

di samping sebagai sarana pengembangan pencapaian profesionalitas dari praktisi humas. Secara sederhana humas bertugas menjadi penghubung antara lembaga public dengan masyarakat luas agar tercapai saling pengertian, kerjasama dan sinergi yang positif antara berbagai pihak yang ada.

Berdasarkan Kasali (1994), peran *Public Relations* sangat berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau pencapaian suatu tujuan pokok dari organisasi/perusahaan yang pada umumnya berhubungan dengan pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimiliki lembaga tersebut, apabila ditinjau berdasarkan teori manajemen sumber daya yang dipunyai perusahaan yang meliputi sumber daya manusia, sumber material, sumber perlengkapan produksi atau mesin, kemampuan keuangan yang mencukupi untuk biaya operasional, dan metode yang digunakan cukup baik dalam menggerakkan roda perusahaan, serta perusahaan diharapkan dapat membangun distribusi produk yang cukup memadai atau membangun market yang handal dalam memasarkan produk. Adapun tugas-tugas *Public Relations Allianz* dalam tatanan keorganisasian adalah sebagai berikut:

- a. Menginterpretasikan, menganalisa, dan membuat evaluasi kecenderungan perilaku publik untuk kemudian direkomendasikan kepada pihak manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi. Bentuk nyata yang telah dilakukan adalah, Allianz melihat adanya tren

penurunan kepercayaan publik terhadap kredibilitas agen Allianz. Oleh karena itu, dilaksanakanlah evaluasi *meeting* yang diikuti oleh seluruh staff Allianz Babarsari termasuk divisi *Public Relations*.

- b. Mempertemukan kepentingan organisasi dengan kepentingan publik sehingga tercipta saling pengertian, menghormati, dan menyanggupi untuk melaksanakan kebijakan yang diambil oleh organisasi. Bentuk nyata yang ditemui pada perusahaan ini adalah menyajikan informasi prosedur pengajuan klaim yang mudah diakses dan kanal buku tamu di website-nya untuk mengakomodasi kepentingan publik yang membutuhkan informasi dan kepentingan perusahaan dalam memperoleh nasabah.
- c. Mengevaluasi program-program organisasi khususnya yang berkaitan dengan publik. Tugas ini terlihat ketika *Allianz Babarsari* mengevaluasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan setiap tahunnya dan berkaitan langsung dengan kepentingan publik.

Untuk perusahaan seperti Allianz Babarsari peranan *Public Relations* sangat penting, dimana humas sangat berperan di dalam melayani dan mengembangkan dukungan publik untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh Allianz Babarsari. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Public Relations* yang baik maka aktivitas hubungan pelanggan juga akan baik. Memiliki kedekatan terhadap pelanggan sangat penting bagi *Public Relations* Allianz Babarsari

demikian menampilkan citra baik perusahaan yang bergerak dibidang asuransi dan keuangan tersebut. Berikut ini kinerja *Public Relations* Allianz Babarsari terhadap pelanggan (calon nasabah dan nasabah):

- a. Jika ada yang datang dan bertanya produk asuransi, *Public Relations* akan menemui dan menjelaskan
- b. Jika ada yang datang dan bertanya tentang suatu berita yg kurang baik tentang asuransi Allianz atau asuransi lain, *Public Relations* akan memberikanklarifikasi secara objektif tapi dengan tetap menjaga citra asuransi secara umum dan asuransi Allianz itu sendiri
- c. Akan tetapi *Public Relations* tidak bisa memprospek calon nasabah. Jika ada calon nasabah yang tertarik dan ingin mengambil produk bisa digiring kepada agen di kantor itu.
- d. *Public Relations* bisa membantu urus administrasi seperti pembayaran premi, pengurusan klaim, dll ketika agen dari nasabah tersebut tidak aktif lagi atau di luarkota, atau agen susah dihubungi.
- e. *Public Relations* juga bisa membantu untuk mengecek polis nasabah, terkait masa aktif, investasi, dll.
- f. *Public Relations* merancang kegiatan yang berhubungan dengan consumer (nasabah) secara eventually, seperti customer gathering, business dinner, BSP/Business Success Presentation, (ketika hendak sosialisasi produk baru, kebijakan baru, dll dari perusahaan), *Public Relations* juga menulis artikel di media dan web terkait issue yang

sedang hangat saat itu dalam kaitannya dengan produk Allianz dan pengelolaan customer.

- g. *Public Relations* merancang kegiatan CSR asuransi eventually, misal ada bencana, seperti gunung meletus, banjir, hari anak, baksos di bulan Ramadhan, Hari Lingkungan Hidup, Pendidikan, dll.

2. Analisis Konsep Pelanggan di Allianz Babarsari

Pengertian pelanggan adalah "*a person who buys goods or a services*". Artinya pelanggan adalah seseorang yang membeli barang dan jasa. Sementara menurut Webster's 1928 Dictionary pelanggan adalah "*one who frequents any place of sale for producing what he wants ...*". (Cambridge International Dictionaries). Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan. Jadi, dengan kata lain pelanggan merupakan seseorang yang secara berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dengan membayar produk atau jasa tersebut.

Pelanggan bagi perusahaan asuransi pada umumnya dikenal dengan istilah nasabah. Jadi setiap orang yang sudah memiliki polis asuransi Allianz disebut nasabah Allianz. Untuk menjadi nasabah di Allianz dapat dimulai dari minimal umur seseorang 1 bulan – maksimal 65 tahun. Nasabah Allianz terdiri dari 3 jenis, yaitu pemegang polis, tertanggung, serta ahli waris.

Ada pun pemegang polis adalah seseorang yang berkewajiban membayarkan dana yang disebut premi setiap bulan/tahun atas produk asuransi yang diambil dan berkuasa penuh atas segala dana yang terkandung dalam suatu kontrak asuransi jiwa terhadap seorang individu. Pada anak di bawah umur, maka pemegang polis adalah orang tua, pada usia dewasa, pemegang polis harus memiliki hubungan darah dengan tertanggung (anak, orang tua) atau hubungan ekonomi sah (istri/suami), atau pun diri tertanggung itu sendiri. Tertanggung ialah seseorang atau sekelompok orang yang resiko kehidupannya dipertanggungjawabkan dalam kontrak asuransi jiwa. Adapun resiko kehidupan meliputi sakit, kecelakaan, cacat tetap total, kematian, dan usia tua. Ahli waris ialah orang atau sekumpulan orang yang memiliki hak atas peninggalan harta yang dalam polis asuransi disebut sebagai uang pertanggungan, yang namanya tertera dalam kontrak asuransi yang berupa polis, dari tertanggung yang sudah meninggal dunia. (<https://www.Allianz.co.id>).

Siapa pun bisa menjadi nasabah asuransi Allianz dengan syarat pada saat usia masuk minimal 1 bulan dan maksimal 65 tahun, dengan kondisi yang masih sehat (melampirkan fotokopi hasil tes kesehatan, check laboratorium, atau resume medis dokter), memiliki pekerjaan tetap dengan melampirkan slip penghasilan (bagi pemegang polis), memiliki rekening tabungan, dan mengisi SPAJ (surat permohonan asuransi jiwa) serta proposal asuransi yang telah ditandatangani, serta melengkapi identitas diri seperti (ktp/sim/passport). (<https://www.Allianz.co.id>).

Di Allianz Babarsari agen dapat pula menjadi nasabah. Menurut temuan data di lapangan, cukup banyak yang menjadi agen di Allianz pada awalnya adalah pemegang polis asuransi Allianz yang telah merasakan sendiri manfaat dari produk asuransi ini dan menjadi yakin untuk ikut memasarkannya. Agen sendiri memiliki pengertian sebagai perantara dari perusahaan asuransi dengan pihak pemegang polis dan bertanggung dalam rangka pembukaan atau penutupan kontrak asuransi (polis).

Pemahaman tentang perilaku pelanggan oleh aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh *Public Relations* Allianz Babarsari sangat penting dan merupakan dasar dalam perumusan strategi pemasaran produk-produknya. Reaksi konsumen pada strategi pemasaran ini menentukan sukses atau gagalnya organisasi di dalam upaya agar pelanggan bersedia membeli barang yang ditawarkan. Reaksi tersebut juga menentukan keberhasilan pelanggan didalam upaya memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya, diharapkan hal itu dapat memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap masyarakat yang lebih luas, dimana kejadian (proses keputusan pembelian) tersebut terjadi.

3. Analisis Konsep Hubungan Pelanggan di Allianz Babarsari

Dalam upaya hubungan pelanggan, *Public Relations* Allianz Babarsari menerapkan upaya memperoleh pelanggan dan mempertahankan pelanggan:

a. *Complaint Handling*

Adapun upaya Allianz dalam mempertahankan pelanggan adalah melakukan *complaint handling*. *Complaint handling* dilakukan dengan cara melihat tren opini publik sehingga sebuah organisasi dapat meresponsnya sebelum membesar menjadi konflik yang serius. Dalam kegiatan *complaint handling*, ada dua hal yang perlu dilakukan, yaitu identifikasi masalah dengan dampak potensial pada organisasi dan respon strategis yang dibuat untuk mengurangi konsekuensinya. Seperti yang diungkapkan Kalakota dalam Aclunad (2010), dalam aktivitas hubungan pelanggan dilakukan kegiatan bertahap oleh perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan, salah satunya adalah mempertahankan pelanggan. Dengan *concern* dan peduli terhadap keluhan nasabah, maka perusahaan dapat mengerti apa yang dibutuhkan oleh nasabah, sehingga hal tersebut dapat berdampak pada kembalinya kepercayaan nasabah walaupun sudah ada kekecewaan terhadap perusahaan tersebut. Lebih lanjut lagi menurut Kasali (1994), *Public Relations* wajib mengadakan komunikasi yang efektif yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik di luar badan itu. Informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya.

Aktivitas hubungan pelanggan dapat disebut menjalankan fungsi *complain handling* ketika menghadapi masalah *complain* nasabah perihal kinerja atau perilaku beberapa agen asuransi Allianz

Babarsari. Terkadang *complain* tersebut beredar luas di media-media sosial, sehingga *Public Relations* langsung memperkirakan bahwa efek dari penyebaran berita itu tidak baik untuk citra perusahaan. Kemudian *Public Relations* segera berkomunikasi langsung dengan pihak nasabah yang tidak puas agar ia tidak berusaha membuat berita yang lebih buruk lagi. Adapun *Public Relations* membuat respons strategis dengan mengundang nasabah dan melakukan pendekatan secara kekeluargaan mengenai permasalahan tersebut, serta memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengkritik dan memberi saran. Semua upaya tersebut bertujuan meredam suasana agar tak menjadi konflik yang lebih serius. Berikut ini hasil wawancara dengan *Public Relations Allianz*, Adit yang memberikan penjelasan mengenai permasalahan tersebut:

“Ada, yang paling baru adalah waktu menghadapi masalah *complain* nasabah perihal kinerja atau perilaku beberapa agen asuransi Allianz. Jadi beberapa nasabah itu bikin status di media sosial dan disebarluaskan. Nah, ini kan bukan kesalahan seluruh agen tetapi beberapa orang agen. Artinya kan oknum. Ketika *complain* tersebut beredar luas di media-media sosial, sehingga kami melihat dan berfikir ini akan benjadi polemik kalau hanya dibiarkan begitu saja. Akhirnya kami langsung berkomunikasi dengan pihak nasabah yang tidak puas, kami undang nasabah dan melakukan pendekatan secara kekeluargaan mengenai permasalahan tersebut, serta memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengkritik dan memberi saran. Setelahnya hasil pertemuan kami komunikasikan dengan agen. Jadi tidak kami pertemuan langsung. Melainkan kami menjadi medium.” (Wawancara *Public Relations Allianz Babarsari*, 20 Mei 2017).

b. Meningkatkan Sumber Daya Manusia

Fungsi pengembangan merupakan fungsi yang mengupayakan perbaikan atau perluasan penyebaran Allianz di seluruh Yogyakarta. Adapun upaya pengembangan tersebut dilakukan oleh *Public Relations* dengan menjalin komunikasi dengan nasabah-nasabah untuk mengetahui kinerja dari agen-agen Allianz. Seperti yang diketahui bersama, banyaknya jumlah agen atau kuantitas agen tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas agen, sedangkan agen merupakan aspek penting dalam kelangsungan sebuah perusahaan asuransi, oleh karena itu kualitas dari para agen menjadi penting untuk diketahui dan dievaluasi setiap saat, juga untuk melihat sejauh mana *training-training* dan kegiatan motivasi yang dilakukan para agen berdampak pada kinerjanya. Seperti yang diungkapkan Kalakota dalam Achmad (2010), dalam aktivitas hubungan pelanggan dilakukan kegiatan bertahap oleh perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan, diantaranya adalah memperoleh pelanggan dan meningkatkan keuntungan. Suatu perusahaan khususnya perusahaan asuransi sangat bergantung pada kualitas para agennya dalam memasarkan produk asuransi tersebut. Oleh karena itu penting untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan para nasabah terhadap agennya dikarenakan hubungan yang terjalin antara agen sebagai wakil perusahaan dengan nasabah diharapkan berkesinambungan tidak hanya pada sekali transaksi tetapi diharapkan dapat terjadi aktivitas *repeat buying* di masa mendatang atau pun nasabah dapat menjadi perpanjangan tangan agen dalam

memberikan referensi produk terhadap calon nasabah yang lain. Adapun tindakan nyata yang dilakukan *Public Relations* adalah memberi kesempatan pada para nasabah untuk melakukan penilaian terhadap agen Allianz yang memrospeknya sebagai bentuk evaluasi secara objektif dan *valid*. Berikut ini salah satu bentuk laporan yang dibuat oleh *Public Relations* perihal kinerja agen terhadap nasabah. Laporan ini dibuat berdasarkan angket atau kuisisioner dari para nasabah 2015-2016:

1. No. Agen: 00936919

a. Memperkenalkan Allianz dari kekuatan perusahaan dan produk yang dimilikinya mulai dari company profile, kelebihan produknya yang tidak dimiliki oleh produk asuransi lain, dll.

b. Membuat janji temu, memperkenalkan diri dan perusahaan, memperkenalkan produk dan mengedukasi tentang pentingnya memiliki proteksi dalam hidup berupa asuransi jiwa.

c. Performa dalam Memprospek Nasabah

1) Cara memperkenalkan diri sendiri kemudian memperkenalkan company Allianz sangat baik.

2) Nasabah mengenal agen melalui teman main, relasi, juga rekomendasi nasabah yang sudah berhasil diprospek sebelumnya.

3) Agen menggunakan SKCMT (manusia tidak bisa lepas dari 5 resiko kehidupan; sakit,kecelakaan, cacat tetap total,

meninggal, dan menjadi tua) yang menjadi alasan mengapa setiap orang harus memiliki asuransi jiwa.

- 4) Meminta waktu untuk sharing produk dan membatasinya di awal hanya dengan maksimal waktu 15 menit saja dengan sopan.
- 5) Menawarkan keunggulan produk yang dimiliki Allianz dibandingkan dengan produk kompetitor.
- 6) Tidak ada keluhan dari nasabah.

2. No. Agen: 00936602

- a. Dengan kata-kata yang formal, profesional, jelas, dan sistematis (tidak bertele-tele).
- b. Menghubungi calon nasabah, meminta waktu untuk menjelaskan tanpa paksaan untuk membeli produk, dan meminta izin serta waktu yang tepat untuk menghubungi kembali jika ditolak untuk menjelaskan (tidak memaksa).
- c. Performa dalam Memperospek Nasabah
 - 1) Banyak menggali lebih dulu tentang kehidupan calon nasabah, seperti gaya hidup, kebiasaan, hobi, juga harapan dan perencanaan hidup di masa depan bagi diri sendiri dan keluarganya. Obrolan dimulai dengan kehidupan pribadi calon nasabah.

- 2) Sering menyapa, bertanya kabar, mencatat dan memberikan ucapan di hari istimewa, hari raya, dan membuat janji bertemu di makan siang.
- 3) Dengan sharing tentang produk seperti yang telah diajarkan pada training-training Allianz, juga membukakan website Allianz serta iklan dan contoh-contoh pengalaman klaim yang telah dialami oleh nasabah Allianz.
- 4) Janjian bertemu jauh-jauh hari, rajin follow-up dan menyapa, juga mencari dan menanyakan waktu kosong yang dimiliki calon nasabah.
- 5) Memperlihatkan contoh-contoh klaim nasabah yang sudah dibayarkan oleh Allianz.
- 6) Keluhan dan apresiasi dari Nasabah; agen terlalu formal dan kurang santai.

4. Analisis Aktivitas Hubungan Pelanggan di Allianz Babarsari

Berdasarkan Jefkin dalam Yosol (2004), kegiatan *Public Relations* adalah upaya mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Salah satu kegiatan mengadakan hubungan baik dengan consumer dan costumer berdasarkan Kasali (1994), yaitu *Public Relations* wajib mengadakan komunikasi yang efektif yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik di luar badan itu. Informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta

yang sebenarnya. Secara persuasif komunikasi dapat dilaksanakan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan dan publik sehingga timbul rasa tertarik akan pesan atau barang yang ditawarkan kepadanya.

Dalam Allianz Babarsari ditemukan bentuk-bentuk kegiatan yang mengupayakan hubungan baik dengan nasabah, antara lain:

- a. Aktivitas hubungan pelanggan mengatur kegiatan yang berhubungan dengan calon nasabah maupun nasabah secara *eventually*. *Public Relations* mengadakan beberapa kali acara *customer gathering*, *business dinner*, kegiatan seminar BSP (Business Success Presentation), melakukan sosialisasi produk baru terhadap nasabah terkait info-info serta kebijakan terbaru perusahaan, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan Allianz Babarsari dan Allianz secara global. Selain itu *Public Relations* juga menulis berita yang berupa artikel di media dan web terkait issue yang sedang hangat saat itu dalam kaitannya dengan produk Allianz Babarsari dan pengelolaan *customer*. Aktivitas-aktivitas di atas sejalan dengan salah satu tahapan dalam kegiatan hubungan pelanggan menurut Kalakota (Achmad,2010), yaitu usaha untuk memperoleh pelanggan. Allianz di Yogyakarta tergolong masih baru jika dibandingkan dengan perusahaan asuransi lain yang telah lebih dulu hadir dan menjadi pelopor perusahaan asuransi, oleh karena itu perlu untuk membuat masyarakat semakin *aware* dan dapat dihubungkan dengan hal-hal yang lekat atau *issue-issue* yang sedang “hangat” dibicarakan atau sedang menjadi “trend” di dalam masyarakat.

- b. *Public Relations* membantu pelanggan mengurus administrasi seperti pembayaran premi, pengurusan klaim, dan lain-lain jika suatu ketika terdapat agen yang sedang berada di luar kota, tidak dapat dihubungi, dan tidak aktif lagi, maka *Public Relations* mengambil alih peran tersebut. Selain itu juga *Public Relations* juga dapat mengecek polis nasabah terkait dengan masa aktif, nilai investasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan status polis nasabah. Aktivitas-aktivitas di atas sejalan dengan salah satu tahapan dalam kegiatan hubungan pelanggan menurut Kalakota (Achmad,2010), yaitu usaha untuk mempertahankan pelanggan. Seperti yang diketahui bersama, kepercayaan menjadi hal yang penting dalam perusahaan asuransi. Saat ada agen dari nasabah yang tiba-tiba tidak aktif lagi dan susah dihubungi, hal ini jelas akan menimbulkan keresahan dan ketidakpercayaan dari nasabah terkait asset dan dana yang dipercayakan pada perusahaan juga pada perusahaan asuransi itu sendiri, dalam kasus ini penting sekali bagi praktisi *Public Relations* untuk langsung mengambil alih tugas dari agen tersebut dan memberikan konfirmasi kepada nasabah agar nasabah tidak kehilangan kepercayaan kepada perusahaan dan tetap mempercayakan dananya untuk dikelola perusahaan asuransi tersebut.
- c. Setelah pihak *Public Relations* melakukan kegiatan, kemudian *Public Relations* melakukan evaluasi. Hasil evaluasi dari tahap perencanaan hingga eksekusi itu dilaporkan ke Divisi Manajemen dan menjadi masukan untuk kegiatan-kegiatan hubungan pelanggan di periode mendatang. Satu temuan yang menjadi bahan evaluasi dalam 3 bulan

terakhir oleh *Public Relations Allianz Babarsari* adalah banyaknya jumlah peminat asuransi kelas bawah yang belum mendapat informasi karena kurangnya akses baik iklan maupun agen serta kurangnya Allianz Babarsari masuk pada kegiatan-kegiatan yang sedang *booming* di masyarakat sebagai bagian dari proses *marketing* yang sebenarnya dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk asuransi Allianz. Untuk itu, diharapkan ke depannya temuan tersebut dapat dicarikan solusinya sehingga Allianz menjadi salah satu perusahaan asuransi yang peduli dengan semua golongan, baik dari segi usia, pekerjaan, status sosial, maupun gaya hidup. Aktivitas-aktivitas di atas sejalan dengan salah satu tahapan dalam kegiatan hubungan pelanggan menurut Kalakota (Achmad,2010), yaitu usaha untuk meningkatkan keuntungan. Seperti yang diketahui, semakin luas pangsa pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan, semakin besar pula peluang bagi banyaknya masyarakat yang dapat menjadi nasabah Allianz.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari keseluruhan pembahasan mengenai aktivitas hubungan pelanggan *Public Relations* di Allianz Babarsari terdapat beberapa kesimpulan yang didapat yaitu: (a) Hubungan *Public Relations* di Allianz Babarsari pada publik eksternal berkaitan dengan nasabah serta calon nasabah Asuransi Allianz. Pemisahan publik ini akan berguna dalam mengambil langkah kehumasan. (b) Aktivitas hubungan pelanggan *Public Relations* di Allianz Babarsari sudah memenuhi konsep aktivitas pelanggan secara teori. Dalam melakukan setiap kegiatan kehumasan, *Public Relations*. Allianz Babarsari memiliki dan sudah menjalankan tahap-tahap manajemen.

Secara keseluruhan aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan *Public Relations* di Allianz Babarsari sudah menjalankan fungsinya dan memiliki kegiatan aktivitas hubungan pelanggan yang baik. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan seperti; *gathering*, *bussiness dinner*, bakti sosial, *corporate social responsibility*, serta analisis produk untuk dikaitkan dan masuk pada *event-event* yang diadakan pada perusahaan lain seperti perusahaan farmasi, juga penulisan acara atau *event* yang dilakukan, dan sosialisasi produk-produk serta berita terbaru perusahaan pada media massa dan web resmi Allianz, juga portal nasabah menjadi

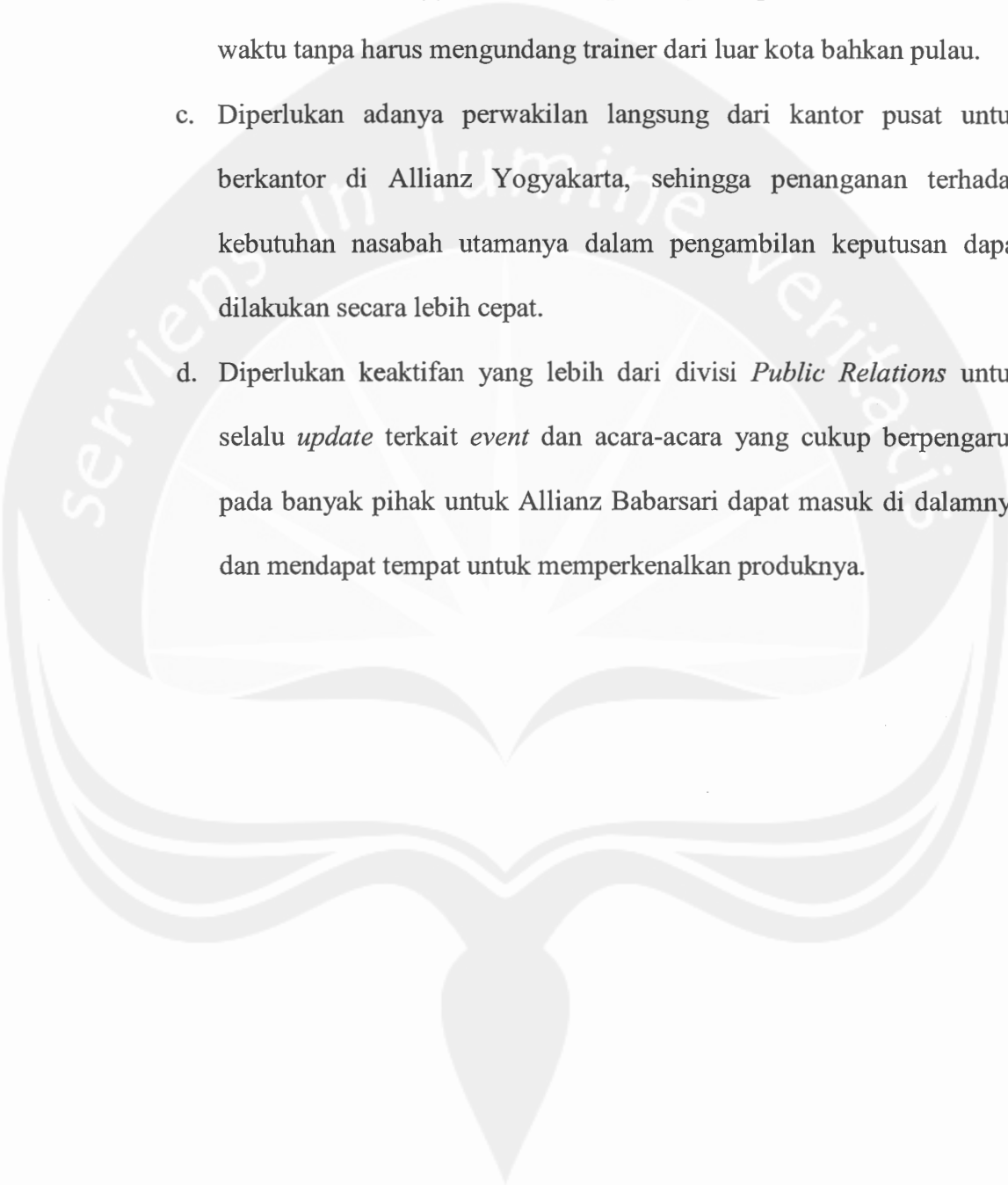
usaha yang baik dalam kaitannya dengan pengenalan dan pembentukan citra serta usaha dalam kaitannya dengan pemasaran produk.

Aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan *Public Relations* terhadap calon nasabah maupun nasabah juga dirasa sudah tepat dan mampu menjawab kebutuhan pelanggan dalam hal ini calon nasabah dan nasabah, yang biasanya akan datang bertanya seputar produk, berita terkini perusahaan, status polis dan investasi mereka, pengurusan *claim*, serta menjawab dan menjelaskan berita yang simpang-siur di masyarakat terkait perusahaan asuransi Allianz. Selain itu, pihak manajemen *Public Relations* juga memberikan fasilitas berupa angket atau kuisisioner kepada para nasabahnya untuk melakukan penilaian pribadi terhadap agennya dalam rangka evaluasi kualitas kinerja masing-masing agen Allianz Babarsari.

B. Saran

Saran yang dapat diajukan kepada divisi *Public Relations* dalam kaitannya dengan aktivitas hubungan pelanggan di Allianz Babarsari, sebagai berikut:

- a. Diperlukan keterlibatan dari pihak internal dalam melakukan riset dan evaluasi dalam program-program kehumasan yang dilakukan guna mengetahui lebih dalam kekurangan dan kelebihan yang dimiliki kantor Allianz Babarsari beserta para staffnya.

- 
- b. Diperlukan adanya penempatan trainer khusus untuk area kantor Yogyakarta sehingga pelatihan kepada agen dapat dilakukan sewaktu-waktu tanpa harus mengundang trainer dari luar kota bahkan pulau.
- c. Diperlukan adanya perwakilan langsung dari kantor pusat untuk berkantor di Allianz Yogyakarta, sehingga penanganan terhadap kebutuhan nasabah utamanya dalam pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih cepat.
- d. Diperlukan keaktifan yang lebih dari divisi *Public Relations* untuk selalu *update* terkait *event* dan acara-acara yang cukup berpengaruh pada banyak pihak untuk Allianz Babarsari dapat masuk di dalamnya dan mendapat tempat untuk memperkenalkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. 1995. *Pengantar dan Praktek Komunikasi*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Ahmad, Subagyo. 2010. *Marketing in Bussines*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Alewine, Thomas C, 2002. *Seri Manajemen Sumber Daya Manusia Kinerja/ Performancē, Penilaian Kinerja dan Standar Kinerja*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Dozier, D.M., Grunig, L.A., dan Grunig, J.E. 1995. *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Effendy, Onong Uchyana. 1998. *Human Relations dan Public Relations dalam Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia.
- Iriantara, Yosol, 2005, *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Pratik*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga: Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady, 2007, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Yulianita, Neni. 1999. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Alqaprint Jatinangor.
- Website:
- www.allianzasuransi.blogspot.com
- www.allianz.co.id
- <http://www.republika.co.id/berita/shortlink/81906>.
- <http://www.kompasiana.com>



LAMPIRAN

LOKASI PENELITIAN



LAMPIRAN



SEMINAR PRODIA



KEGIATAN CSR ALLIANZ DI SMP N 2 MAGELANG



KEGIATAN BTP BERSAMA IBU ICHA GEMAH RIPAH



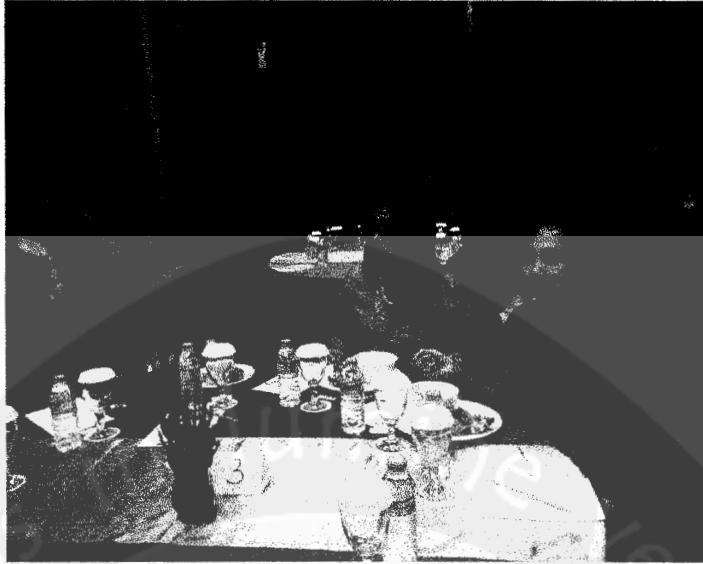
MEETING BERSAMA IBU INTAN MELIANDINI



TRAINING FT2M



KEGIATAN MONDAY MORNING MOTIVATION (M3)



BUSINESS DINNER PT. ALLIANZ LIFE INDONESIA



BUSINESS DINNER PT. ALLIANZ LIFE INDONESIA



KEGIATAN OUTBOND PT. ALIJANZ LIFE INDONESIA

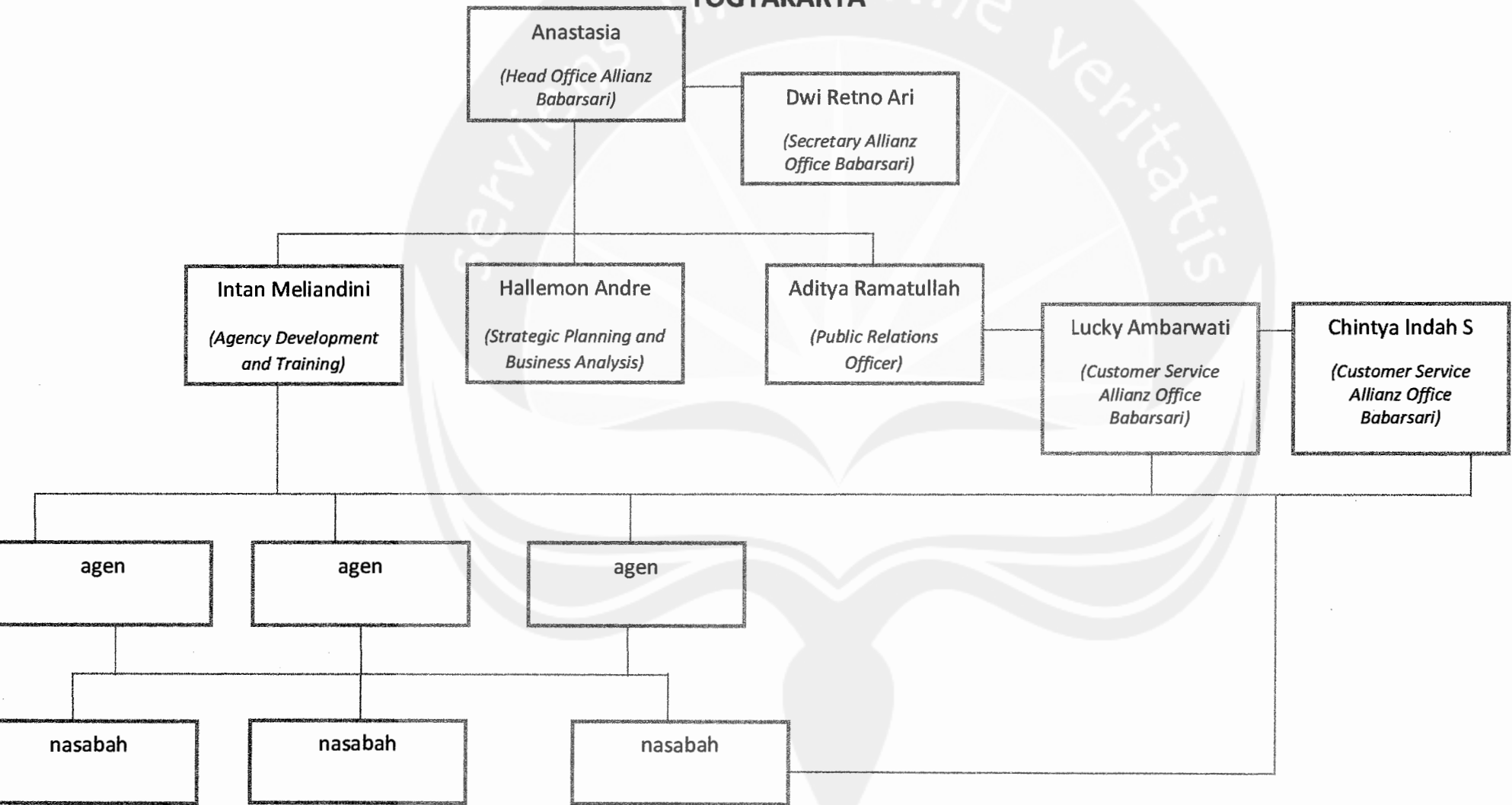
**ABSENSI KULIAH KERJA LAPANGAN PT ASURANSI ALLIANZ LIFE INDONESIA
YOGYAKARTA**

Hari/ Tanggal	Kegiatan	TTD Pembimbing Lapangan	TTD Mahasiswa
02/05/17	- Mengikuti Monday Morning Meeting (M3) mulai pukul 09.00 – 12.00 - Bertemu dengan PIC kantor Ibu Anastasia Sumartini	ALLIANZ	ALLIANZ
03/05/17	- Mengikuti Sharing Season bersama semua agen yogyakarta - Mengikuti BSP (Business Success Presentation dengan Bapak. Richard United	ALLIANZ	ALLIANZ
04/05/17	- Mengikuti pertemuan dengan Head Office Agency Development Bapak Ida Putu Bagus Saptatemaja	ALLIANZ	ALLIANZ
05/05/17	- Mengikuti kegiatan Outbond bersama team Rooster Agency dari Kalimantan Timur - Mengikuti kegiatan malam puncak penghargaan "Award Rooster Agency"	ALLIANZ	ALLIANZ
06/05/17	- Mengikuti kegiatan Lava Tour bersama team Rooster Agency	ALLIANZ	ALLIANZ
08/05/17	- Mengikuti BTP (Basic Training Program) bersama dengan bapak Aditya Ramadhani (Trainer) Day 1	ALLIANZ	ALLIANZ
09/05/17	- Mengikuti BTP (Basic Training Program) bersama dengan bapak Aditya Ramadhani (Trainer) Day 2	ALLIANZ	ALLIANZ
10/05/17	- Mengupdate berita dari Allianz Pusat Jakarta untuk dikirimkan kepada nasabah dalam bentuk email	ALLIANZ	ALLIANZ
11/05/17	- Ke kantor Allianz Babarsari - Bertemu dengan Ibu Anastasia	ALLIANZ	ALLIANZ
12/05/17	- Ke kantor Allianz Babarsari - Mengikuti sesi Prospek nasabah dengan Bapak Hallemon Andre Setiawan	ALLIANZ	ALLIANZ
15/05/17	- Ke kantor Allianz Babarsari - Mengikuti Monday Morning Motivation	ALLIANZ	ALLIANZ
16/05/17	- Ke kantor Allianz General di Ruko YAP Square - Training Produk Kerugian	ALLIANZ	ALLIANZ
17/05/17	- Ke Kantor Allianz Babarsari - Mengikuti Seminar dari Prodia di Hotel Inna Garuda yang mengundang semua Perusahaan	ALLIANZ	ALLIANZ

Asuransi di Yogyakarta			
18/05/17	<ul style="list-style-type: none"> - Ke Kantor Allianz Babarsari - Konsultasi dengan PIC kantor Ibu Anastasia 	ALLIANZ	
19/05/17	<ul style="list-style-type: none"> - Ke Kantor Allianz Babarsari - Bertemu dengan Bapak Aditya Rahmatullah dan membuat rancangan acara business dinner 	ALLIANZ	
20/05/17	<ul style="list-style-type: none"> - Ke Kantor Allianz Babarsari - Seminar Business Succes Presentation bersama Ibu Icha Team "Gemah Ripah" 	ALLIANZ	
22/05/17	<ul style="list-style-type: none"> - Ke Kantor Allianz Babarsari - Monday Morning Motivation bersama Bapak Tony Supriyanto 	ALLIANZ	
23/05/17	<ul style="list-style-type: none"> - Ke Kantor Allianz Babarsari - Wawancara dengan Bapak Hallemon Andre Setiawan mengenai Produk Asuransi 	ALLIANZ	
24/05/17	<ul style="list-style-type: none"> - Ke Kantor Allianz Babarsari - Bertemu dan wawancara dengan Ibu Widya Christyawati dan mengikuti sesi prospek 	ALLIANZ	
26/05/17	<ul style="list-style-type: none"> - Ke Kantor Allianz Babarsari - Bertemu dengan Ibu Yohana Fanend Mani Prolisari dan mengikuti sesi prospek 	ALLIANZ	
27/05/17	<ul style="list-style-type: none"> - Ke Kantor Allianz Babarsari - BSP (Business Succes Presentation) dengan Bapak Wong Sandy Surya 	ALLIANZ	
29/05/17	<ul style="list-style-type: none"> - Ke Kantor Allianz Babarsari - Monday Morning Motivation bersama Ibu Anastasia kepala cabang Allianz Babarsari 	ALLIANZ	
30/05/17	<ul style="list-style-type: none"> - Business Dinner Allianz di Grand Lotus Hotel, Yogyakarta 	ALLIANZ	
31/05/17	<ul style="list-style-type: none"> - Kekantor Allianz Babarsari - Rekap produksi bulan Mei 2017 - Bertemu dengan ibu Anastasia 	ALLIANZ	

STRUKTUR ORGANISASI KANTOR ALLIANZ BABARSARI

YOGYAKARTA



Wawancara dengan Aditya Rahmatullah, *Public Relations Officer* PT. ALLIANZ LIFE INDONESIA Cabang Yogyakarta

20 Mei 2017

1. Apakah ada dan perlu pemahaman mengenai pelanggan bagi aktivitas hubungan pelanggan di Allianz khususnya di Yogyakarta?

Jawaban:

" Ya perlu karena pola ini menjelaskan alur pikir, bagaimana faktor internal dan eksternal, konsep diri dan gaya hidup mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh pelanggan. Pelanggan biasanya mengembangkan konsep diri dan gaya hidup berdasarkan pengaruh internal (utamanya psikologis) dan eksternal (utamanya sosiologis dan demografis). Konsep diri dan gaya hidup pelanggan menghasilkan kebutuhan dan keinginan, nah keinginan tersebut membutuhkan keputusan untuk mencari produk Asuransi mana yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Sebagai PR, kami harus memahami bagaimana pola pikir pelanggan dengan melakukan komunikasi dengan mereka" (Wawancara PR PT. Allianz Yogyakarta/ 20 Mei 2017).

2. Adakah *Public Relations* turun tangan langsung mengatasi masalah citra perusahaan yang kaitannya dengan nasabah atau calon nasabah?

"Ada, yang paling baru adalah waktu menghadapi masalah complain nasabah perihal kinerja atau perilaku beberapa agen asuransi Allianz. Jadi beberapa nasabah itu bikin status di media sosial dan disebarluaskan. Nah, ini kan bukan kesalahan seluruh agen tetapi beberapa orang agen. Artinya kan oknum. Ketika complain tersebut beredar luas di media-media sosial, sehingga kami imelihat danberfikir ini akan benjadi polemic kalau hanya dibiarkan begitu saja. Akhirnya kami langsung berkomunikasi dengan pihak nasabah yang tidak puas, kami undang nasabah dan melakukan pendekatan secara kekeluargaan mengenai permasalahan tersebut, serta memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengkritik dan memberi saran. Setelahnya hasil pertemuan kami komunikasikan dengan agen. Jadi tidak kami pertemuan langsung. Melainkan kami menjadi perantara."

LAPORAN KINERJA AGEN OLEH NASABAH

Laporan aktivitas hubungan pelanggan mengenai keluhan, apresiasi dan saran dari nasabah terhadap agen dan perusahaan 2015-2016

A. Bagaimana performa agen di mata nasabah

01. No. Agen: 00936919

1. Memperkenalkan Allianz dari kekuatan perusahaan dan produk yang dimilikinya mulai dari company profile, kelebihan produknya yang tidak dimiliki oleh produk asuransi lain, dll.
2. Membuat janji temu, memperkenalkan diri dan perusahaan, memperkenalkan produk dan mengedukasi tentang pentingnya memiliki proteksi dalam hidup berupa asuransi jiwa.

A. Latar Belakang Subjek

1. Public Relations, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2006.
2. Lulus dari kuliah dan status belum bekerja. Melihat Ibu yang sudah 10 tahun menjadi agen Allianz di Manokwari, Papua. Terkadang ikut *champion trip* yang didapatkan Ibu dari penghargaan di Allianz, melihat komisi yang didapatkan lumayan besar, kemudian pada tahun 2014 memutuskan untuk bergabung menjadi agen di Allianz setelah lebih dulu menjadi nasabah pada tahun 2009.

B. Performa dalam Memperospek Nasabah

1. Cara memperkenalkan diri sendiri kemudian memperkenalkan company Allianz sangat baik.

2. Nasabah mengenal agen melalui teman main, relasi, juga rekomendasi nasabah yang sudah berhasil diprospek sebelumnya.
3. Agen menggunakan SKCMT (manusia tidak bisa lepas dari 5 resiko kehidupan; sakit,kecelakaan, cacat tetap total, meninggal, dan menjadi tua) yang menjadi alasan mengapa setiap orang harus memiliki asuransi jiwa.
4. Meminta waktu untuk sharing produk dan membatasinya di awal hanya dengan maksimal waktu 15 menit saja dengan sopan.
5. Menawarkan keunggulan produk yang dimiliki Allianz dibandingkan dengan produk kompetitor.
6. Tidak ada keluhan dari nasabah.

02. No. Agen: 00936602

1. Dengan kata-kata yang formal, profesional, jelas, dan sistematis (tidak bertele-tele).
2. Menghubungi calon nasabah, meminta waktu untuk menjelaskan tanpa paksaan untuk membeli produk, dan meminta izin serta waktu yang tepat untuk menghubungi kembali jika ditolak untuk menjelaskan (tidak memaksa).

A. Latar Belakang Subjek

1. Arsitektur, Fakultas Ilmu Teknik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2009.
2. Sebelum bergabung menjadi agen di Allianz, sudah lebih dulu bekerja di PT. Regina Realty Pondok Indah, tetapi kemudian ada teman yang menceritakan tentang Allianz dan kemudian mengajak bergabung menjadi agen. Alasan pada akhirnya meninggalkan pekerjaan yang lama dan bergabung dengan Allianz dikarenakan pekerjaan menjadi agen memiliki kebebasan waktu yang lebih fleksibel serta percepatan income yang dapat ditentukan tergantung dari produktivitas diri sendiri untuk dapat merancang pendapatan dan hidup di masa depan yang lebih baik.

B. Performa dalam Memperospek Nasabah

1. Banyak menggali lebih dulu tentang kehidupan calon nasabah, seperti gaya hidup, kebiasaan, hobi, juga harapan dan perencanaan hidup di masa depan bagi diri sendiri dan keluarganya. Obrolan dimulai dengan kehidupan pribadi calon nasabah.

2. Sering menyapa, bertanya kabar, mencatat dan memberikan ucapan di hari istimewa, hari raya, dan membuat janji bertemu di makan siang.
3. Dengan sharing tentang produk seperti yang telah diajarkan pada training-training Allianz, juga membukakan website Allianz serta iklan dan contoh-contoh pengalaman klaim yang telah dialami oleh nasabah Allianz.
4. Janjian bertemu jauh-jauh hari, rajin follow-up dan menyapa, juga mencari dan menanyakan waktu kosong yang dimiliki calon nasabah.
5. Memperlihatkan contoh-contoh klaim nasabah yang sudah dibayarkan oleh Allianz.
6. Keluhan dan apresiasi dari Nasabah; agen terlalu formal dan kurang santai.

03. No. Agen: 00895782

1. Berusaha menyentuh sisi emosional calon nasabah dengan menggambarkan realita hidup apa adanya dalam artian di dalam kehidupan ini manusia tidak dapat terlepas dari 5 resiko kehidupan; sakit, kecelakaan, cacat tetap total, meninggal, dan menjadi tua. Oleh karena itu menyiapkan perlindungan bagi diri sendiri dan orang-orang terkasih terutama keluarga amatlah penting.
2. Pendekatan dilakukan dengan cara menyapa calon nasabah secara berkala, menjaga komunikasi yang baik, saat menyapa tidak selalu membicarakan tentang produk Allianz melulu, dan berusaha mencari tahu masalah dan apa yang sedang dibutuhkan calon nasabah sebagai langkah pendekatan awal untuk membantu, masuk ke dalam pembicaraan dan kedekatan relasi selanjutnya.

A. Latar Belakang Subjek

1. SMAN 1 Mlati tahun 1999. D1 Farmasi, Medica Farma Husada, lulus bulan November tahun 2000.

2. Awal mulanya bekerja di PT. Prima Hexal Juni 2001 – Juli 2004. Kemudian berlanjut di PT. Metiska Farma Juli 2004 – Oktober 2007. Dan terakhir di PT. Sandoz Indonesia November 2007 – Mei 2014. Semuanya sebagai *Medical Representative*. Bekerja di ranah farmasi dirasakan cukup berat, menyita waktu, dan melelahkan. Selain itu penghasilan yang didapatkan juga lama untuk naik karena mengikuti jenjang atau bertahap, pada akhirnya Hallemon memutuskan untuk keluar dari bidang farmasi dan bergabung dalam industri asuransi dikarenakan penghasilan yang didapat bisa sangat fleksibel tergantung dari mobilitas dan produktivitasnya. Selain itu dalam pengelolaan waktu, ia bisa mengaturnya sendiri karena pekerjaan keagenan bukanlah pekerjaan mengikat dengan status karyawan sehingga waktu bersama keluarga juga tidak tersita banyak.

B. Performa dalam Memperospek Nasabah

1. Melalui sapaan dan perkenalan. Tidak hanya kepada orang-orang yang sudah dikenal lebih dulu, tapi juga siapa pun yang ditemui di tempat umum yang dirasa baik, terbuka, dan sedang tidak terburu-buru. Memperkenalkan diri, menyampaikan niat dengan bercerita, kemudian menjelaskan asal dan profile company yang dibawa.
2. Selalu memperkenalkan diri (terbuka terlebih dahulu), kemudian menanyakan beberapa hal yang umum seperti pekerjaan dan keluarga. Juga referensi dari beberapa yang telah bergabung menjadi nasabah dan keluarga besar sendiri.
3. Selalu menjalin komunikasi dengan sapaan, senyu, mendengarkan cerita-cerita calon nasabah terlebih dahulu.

4. Dengan cara memperlihatkan company profile Allianz melalui web, brosur, flyer, iklan-iklan di *youtube*, juga para artis dan orang-orang penting yang sudah menjadi ansabah Allianz.
5. Meminta izin di awal dan membuat kesepakatan waktu yang ditentukan bersama untuk menjelaskan tentang Allian, biasanya sekitar 15-20 menit.
6. Keluhan dan Apresiasi: Agen cukup handal dan memberi informasi yang sangat baik.

