



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Asuransi Astra Buana adalah perusahaan asuransi yang didirikan pada tanggal 12 September 1956. Mengawali karir dengan nama PT Maskapai Asuransi Buana sebagai perusahaan asuransi kerugian (*general insurance*). Seiring berjalannya waktu, saham terbesar PT Maskapai Asuransi Buana dipegang oleh PT Astra International sehingga berganti nama menjadi PT Asuransi Astra Buana (AAB) pada tahun 1990. Penggantian nama dan logo ini semakin menguatkan afiliasi PT Asuransi Astra Buana sebagai bagian dari Astra International yang dikenal dengan posisi keuangan dan manajemen yang sangat baik. Setelah berganti nama dan logo, AAB membuka cabang baru di Jakarta, Medan, dan Makassar dan dengan itu resmi telah dibangun total 6 cabang.

Tahun 1995 adalah tahun yang cukup signifikan bagi AAB karena 95% saham perusahaan telah dimiliki Astra International dan membentuk usaha baru yang bergerak di bidang asuransi otomotif yaitu Garda Oto. Pada tahun itu juga AAB membangun kembali 2 cabang baru di kota Jakarta dan Solo. Pembukaan cabang baru terus berlanjut seiring dengan diraihnya sertifikasi ISO 9001 sebagai pengakuan atas kerja dan komitmen yang berlandaskan atas kualitas dari AAB. Tahun 1998 AAB mulai mere-organisasi internal perusahaan menjadi 2 bagian besar, yaitu *Personal Line* dan *Corporate Line*. Di samping itu pula, Garda Oto menjadi pionir dalam

meng-cover kerusakan bagi para pelanggannya. Kondisi bisnis yang semakin membaik, diantisipasi oleh AAB dengan membuka 5 kantor cabang baru di kota Pekanbaru, Batam, Purwakarta dan Yogyakarta. Pada tahun 2000 AAB semakin mempertajam visinya. Visi, misi dan *core value* perusahaan diperbarui dan diperkuat sebagai pegangan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berbagai *benefit* diberikan kepada pelanggan Garda Oto, seperti : Garda Akses 24 Jam, Garda Siaga, *website* Garda Oto dan Kartu Garda Oto *Visa*. Kondisi dan tampilan cabang pun diseragamkan. Berbagai pengakuan diterima oleh AAB sebagai bukti atas kinerja dan layanan yang memuaskan bagi pelanggannya. ICSA, IBBA, *Best General Insurance*, *Green Company - Attestation of Assessment Certification*, *E-Company Award*, *Call Center Service Excellent Award* dan *MAKE Award* adalah sebagian dari penghargaan yang diterima oleh Asuransi Astra sepanjang tahun 2001 – 2005.

Pada 16 Maret 2005, Asuransi Astra memperluas unit usahanya dengan membuka unit syariah. Unit syariah sendiri dapat melayani pelanggan ritel maupun korporasi. Total *asset* yang dimiliki sampai dengan kuartal 2 tahun 2013 sebesar Rp. 7.6 miliar dan dalam mengembangkan bisnisnya AAB telah melakukan ekspansi cabang ke berbagai kota di Indonesia seperti Semarang, Medan, Denpasar, Pekanbaru, dan Makassar.

AAB menyediakan banyak produk untuk klien korporasi atau individual antara lain :

- *Marine Cargo Insurance*

Asuransi yang memberikan atas kehilangan atau kerusakan barang-barang selama pengangkutan melalui transportasi di atas air/darat/udara.

- *Health Insurance*

Asuransi yang memberikan fasilitas kesehatan karyawan bagi perusahaan.

- *Heavy Equipments Insurance*

Asuransi yang memberikan jaminan ganti rugi terhadap tertanggung karena alat berat yang dipertanggungkan mengalami kerusakan dan (atau) kerugian karena kejadian yang disebabkan oleh risiko yang dijamin.

- *Fire Insurance*

Asuransi yang menjamin kerugian atau kerusakan atas obyek pertanggungangan sebagai akibat dari kebakaran.

- *Motor Vehicle Insurance*

Asuransi yang memberikan jaminan ganti rugi atas kerusakan/ kerugian yang dialami kendaraan bermotor akibat tabrakan, perbuatan jahat, kebakaran, sambaran petir atau tanggung jawab pihak III.

- *Engineering Insurance*

Asuransi yang memberikan perlindungan keuangan terhadap pengguna mesin/peralatan elektronik dan para pemilik/pelaksana suatu proyek konstruksi maupun proyek instalasi.

- *Hole-in-One Insurance*

Asuransi yang memberikan perlindungan kepada panitia/sponsor atas hadiah yang telah ditetapkan akibat terjadinya *Hole In One* pada lubang yg telah ditetapkan. Pada umumnya yang dijamin dalam asuransi adalah hole dengan PAR 3.

- *Liability Insurance*

Asuransi yang memberikan perlindungan bagi tertanggung terhadap tuntutan hukum dari pihak ketiga. *Liability Insurance* umumnya dikenal sebagai *Comprehensive General Liability Insurance* dalam dunia asuransi.

- *Money Insurance*

Asuransi yang memberikan perlindungan bagi tertanggung atas kerugian keuangan yang terjadi akibat dibongkarnya lemari besi/strong room/brankas dimana uang tersebut disimpan disertai adanya tanda-tanda kekerasan atau dengan menggunakan kunci yang didapat melalui paksaan dan semuanya dilakukan oleh orang luar.

- *Property All Risk / Industrial All Risk Insurance*

Asuransi yang memberikan perlindungan kepada tertanggung atas suatu kejadian yang sifatnya tak terduga dan terjadi secara tiba-tiba di dalam lokasi tertanggung, sepanjang tidak dikecualikan oleh polis.

- *Personal Accident Insurance*

Asuransi yang memberikan perlindungan bagi tertanggung atas terjadinya kecelakaan dengan membayar santunan bila meninggal/cacat tetap atau memberikan ganti rugi pengobatan bila cacat sementara atau sakit.

- *Bank Assurance*

Untuk melayani kebutuhan proteksi dan investasi nasabah bank.

AAB dalam menjalankan bisnis memiliki Visi dan Misi perusahaan yang dilakukan oleh semua karyawan dari *top – middle – low management* sebagai berikut:

Visi Perusahaan

Memberikan rasa aman dan tenteram kepada jutaan pelanggan.

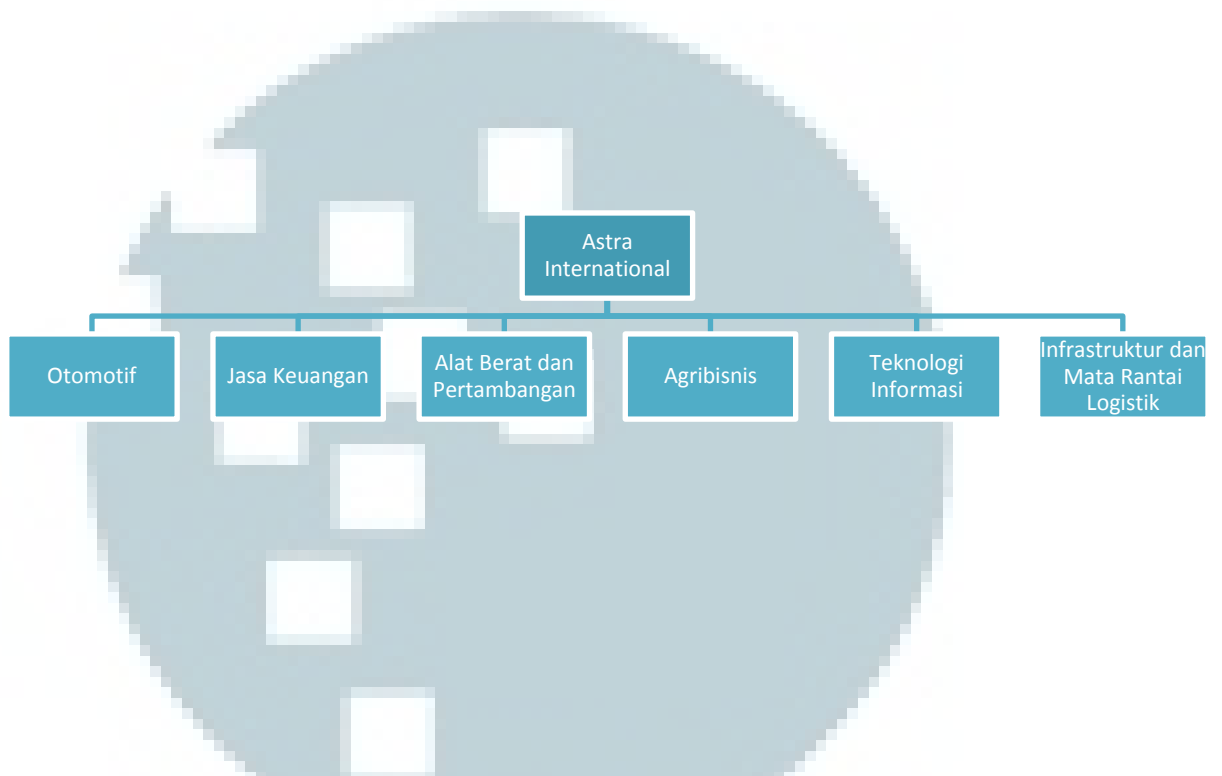
Misi Perusahaan

- Memberikan rasa aman dan tenteram kepada pelanggan.
- Menjadikan perusahaan sebagai tempat yang menyenangkan untuk bekerja.
- Berkeyakinan bahwa perusahaan dihargai sebagai investasi yang menguntungkan bagi pemegang saham.

AAB telah mendapatkan beberapa penghargaan dan pengakuan, diantaranya :

- *Service Quality Gold Award* kategori Asuransi Otomotif 2007-2012
- *The Most Reliable* Asuransi Umum 2012
- *The Most Favorite Insurance Product* Asuransi Kendaraan Bermotor (Garda Oto) 2012
- *The Most Favorite Insurance Company* Asuransi Umum 2012
- *Call Center Service Excellent Award* 2012

Berikut ini adalah struktur bisnis Astra International secara keseluruhan :



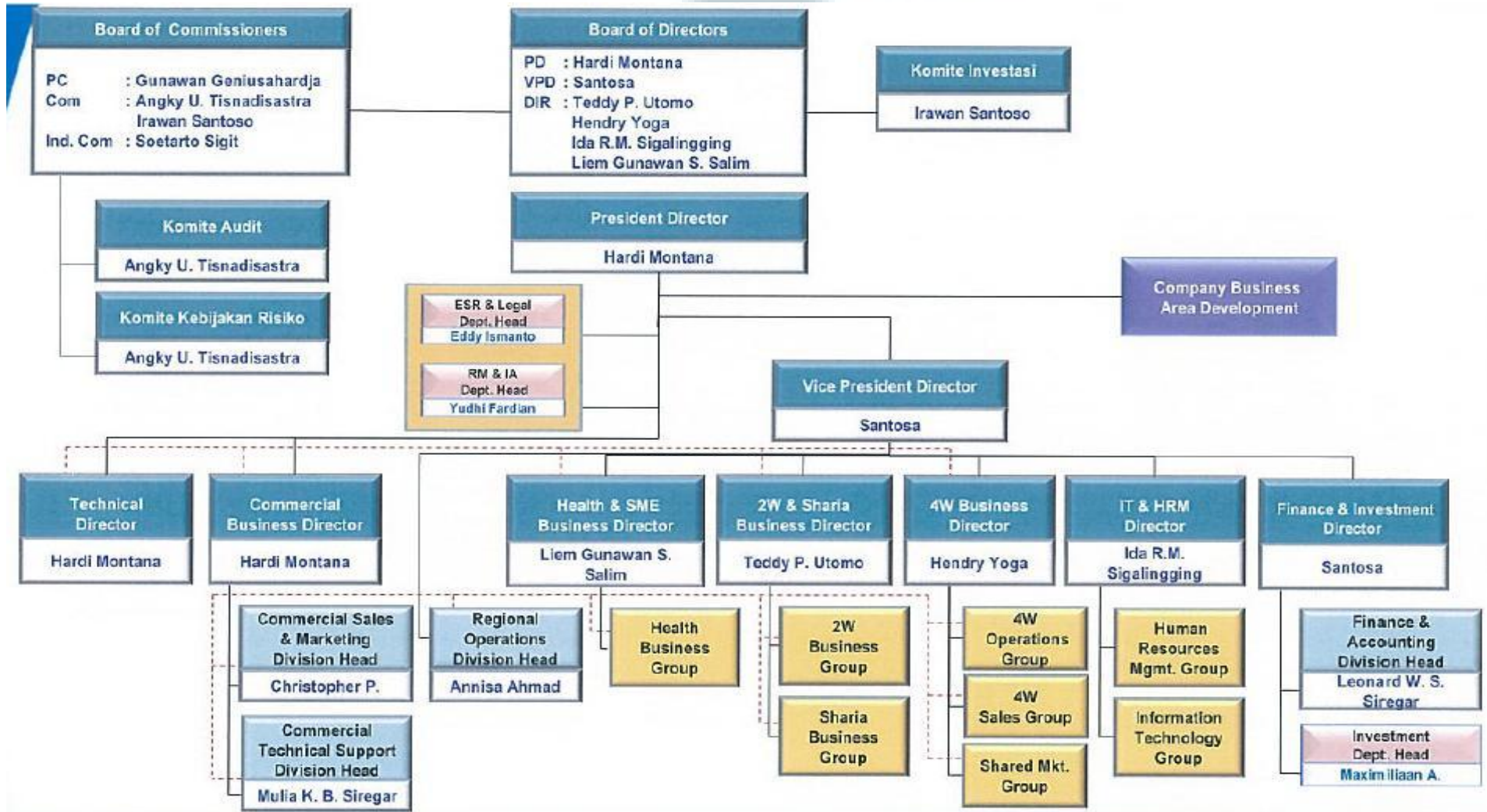
Gambar 2.1. Struktur Bisnis Astra *International*

(Sumber : <http://www.astra.co.id/index.php/business/detail/42>)

UMMN

2.2. Struktur Organisasi Perusahaan

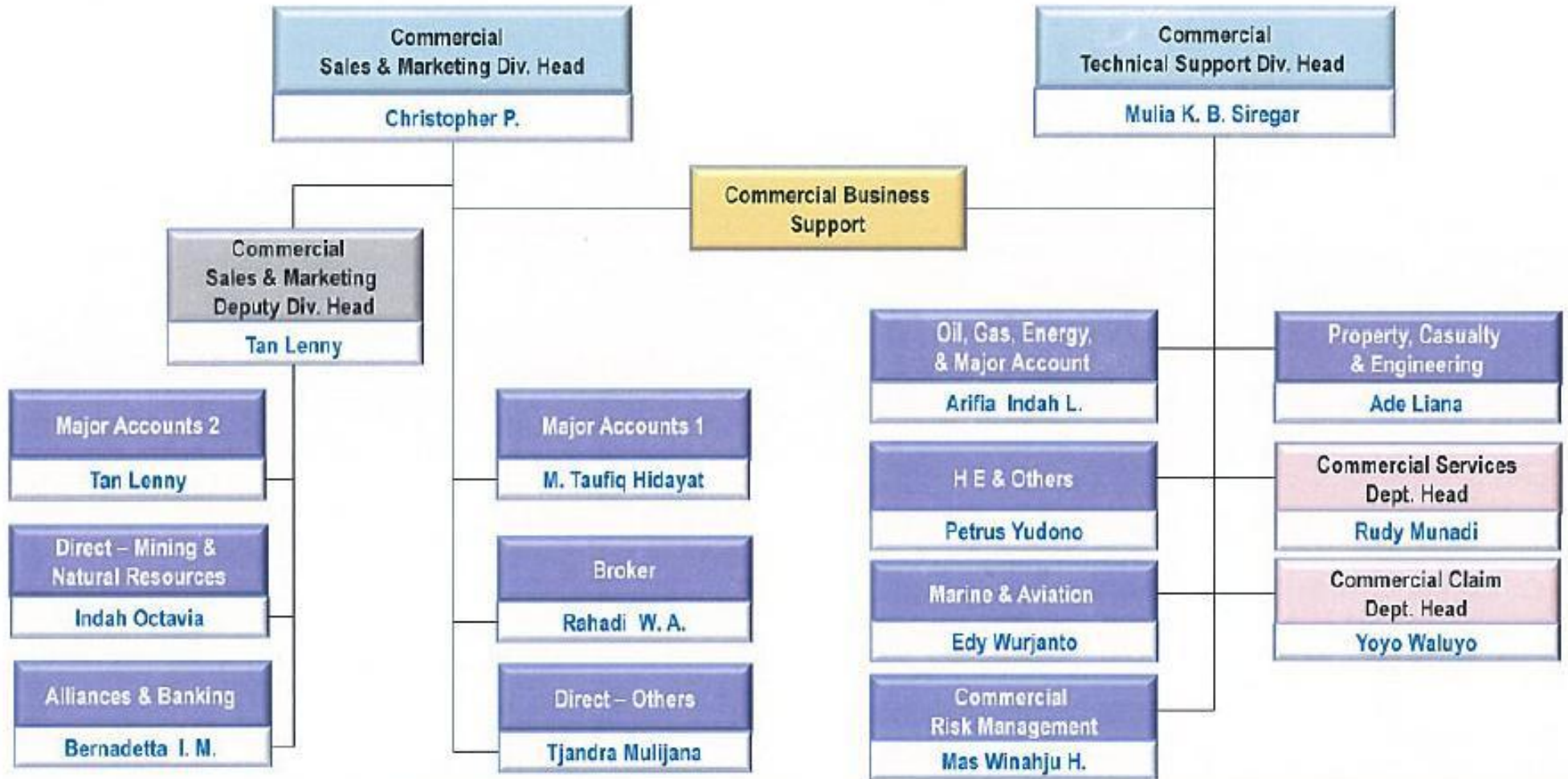
Berikut ini adalah struktur organisasi secara keseluruhan dari PT. Asuransi Astra Buana.



Gambar 2.2. Struktur Organisasi PT. Asuransi Astra Buana

(Sumber : PT. Asuransi Astra Buana)

Berikut ini adalah struktur divisi *Marketing Commercial* secara keseluruhan dari PT. Asuransi Astra Buana.



Gambar 2.3. Struktur Marketing Commercial PT. Asuransi Astra Buana

(Sumber : PT Asuransi Astra Buana)

2.2.1. Job Description Marketing Commercial

Commercial Sales and Marketing Division Head:

- Mengatur berjalannya divisi *commercial sales and marketing* secara keseluruhan. Memberikan *goal* yang harus dicapai per periode nya.

Commercial Business Support:

- *Event Organizer* untuk menunjang pekerjaan divisi *Marketing Commercial*.

Commercial Sales and Marketing Deputy Division Head:

- Membantu *divison head* untuk mengontrol kerja divisi.

Major Account 1:

- Mencari klien untuk asuransi.
- Mencari *Premium* dari asuransi klien yang sudah didapatkan.

Major Account 2:

- Mencari klien untuk asuransi.
- Mencari *Premium* dari asuransi klien yang sudah didapatkan.

Direct – Mining and Natural Resources:

- Mencari klien untuk asuransi.
- Mencari *Premium* dari asuransi klien yang sudah didapatkan.

Alliances and Banking:

- Mencari klien untuk asuransi.
- Mencari *Premium* dari asuransi klien yang sudah didapatkan.

Broker:

- Mencari klien untuk asuransi.
- Mencari *Premium* dari asuransi klien yang sudah didapatkan.

Direct – Others:

- Mencari klien untuk asuransi.
- Mencari *Premium* dari asuransi klien yang sudah didapatkan.

UMMN

2.3. Landasan Teori

2.3.1. Telemarketing

Menurut Philip Kotler, 2005 (*Principles of Marketing: An Asian Perspective*, pg. 450) *Telephone marketing* adalah salah satu bentuk dari *Direct Marketing* yang menggunakan media telepon dalam prosesnya. Telepon digunakan untuk menelepon perusahaan yang dirasa memiliki prospek untuk dijadikan klien, menjual produk kepada pelanggan yang sudah menjadi klien, *maintain* hubungan dengan klien tanpa harus repot melakukan perjalanan, dan untuk menerima kritik dan saran dengan lebih mudah sehingga dapat meningkatkan kinerja seperti menggunakan *call center*. *Telephone marketing* biasa disebut *Telemarketing* dapat meningkatkan jumlah klien dengan lebih mudah, menghemat *cost*, dan dapat segera mengetahui kekurangan dari kinerja dengan kritik dan saran klien.

Telemarketing terbagi menjadi dua yaitu *inbound* dan *outbound telemarketing* dimana *inbound telemarketing* adalah saat perusahaan menggunakan *call center* untuk menerima panggilan klien seperti menerima kritik dan saran, sedangkan *outbound telemarketing* adalah saat perusahaan menggunakan telepon untuk melakukan panggilan kepada klien. *Telemarketing* menurut Kotler dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu:

- *Telesales*: mengambil pesanan dari katalog atau iklan dan juga mengerjakan panggilan *outbound* dan *inbound*.

- *Telecoverage*: memanggil pelanggan untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan orang penting.
- *Teleprospecting*: mengembangkan dan mengkualifikasikan transaksi baru agar lebih dekat dengan saluran penjualan yang lain.
- *Customer service* dan *technical support*.

Telemarketing merupakan hal yang harus dilatih, tidak dapat sembarang orang melakukannya. Dalam buku *Basic Marketing sixteenth edition* oleh Cannon dikatakan bahwa perusahaan harus memiliki sekumpulan orang yang ahli dalam *telemarketing* untuk melakukan telepon kepada klien yang berprospek. Setiap orang dalam divisi *Marketing Commercial* di AAB merupakan orang yang ahli dalam *Telemarketing* karena telah melakukan pelatihan *Telemarketing* sepanjang karirnya sebagai tenaga pemasaran. Keahlian berbicara sangatlah diperlukan dalam *Telemarketing*, dan biasanya wanita lebih ahli dalam *Telemarketing* dibandingkan pria. Karena *Telemarketing* membutuhkan suara yang menyenangkan dan terkesan akrab dan biasanya wanita lebih ahli dalam melakukannya.

2.3.2. Personal Selling

Menurut Cannon, 2008 (*Basic Marketing : A Global – Managerial Approach Sixteenth edition*) *Personal Selling* adalah suatu bagian dari teknik promosi yang sangat penting. Biasanya *personal selling* adalah satu – satunya pengeluaran operasional yang terbesar maka teori *personal selling* harus benar – benar diketahui dan diterapkan agar tidak menimbulkan kerugian. Pendapat yang lain diberikan oleh Kotler dalam *Principles of Marketing: An Asian Perspective* dimana *personal selling*

adalah persentasi personal dari tenaga pemasaran perusahaan supaya perusahaan melakukan penjualan dan membangun hubungan baik dengan klien.

Menurut Belch, 2009 (*Advertising and Promotion, eight edition pg. 592 – 599*) *Personal Selling* adalah penjualan secara langsung kepada klien. Penekanan yang dilakukan berbeda tergantung oleh produk dan apa yang dipasarkan. *Personal Selling* merupakan hal yang penting dalam meningkatkan *sales* perusahaan dengan produk yang berkualitas karena *Personal Selling* tidak terlalu efektif untuk produk yang cepat rusak.

Langkah dalam *Personal Selling* menurut Kotler (2009) adalah:

- *Prospecting & Qualifying*

Langkah pertama dalam proses *personal selling* adalah memilih dan mengidentifikasi klien potensial yang berkualitas. Pendekatan terhadap pelanggan potensial yang penting bagi keberhasilan penjualan.

- *Preapproach*

Mencari tahu mengenai perusahaan yang akan dijadikan klien. Mencari informasi melalui internet atau bertanya kepada orang yang lebih mengerti mengenai perusahaan tersebut. Mencari informasi dasar mengenai orang yang akan diajak bertemu juga penting supaya pertemuan dapat berjalan dengan baik.

- *Approach*

Selama langkah ini, tenaga penjualan harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada klien dan memulai pembicaraan dengan baik. Pada tahap ini tenaga penjual memerlukan penampilan yang baik, kalimat pembuka yang positif bertujuan untuk membangun kesan baik dari awal menjalin hubungan. Pembukaan ini bisa dalam bentuk sejumlah pertanyaan untuk mengetahui lebih banyak kebutuhan dari klien atau dengan memperlihatkan sampel dari produk untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli.

- *Presentation & Demonstration*

Selama langkah presentasi dalam proses penjualan, tenaga penjual menceritakan tentang produk apa yang akan dijual kepada klien, memperlihatkan manfaat produk bagi klien dan memperlihatkan bagaimana kerja produk tersebut.

- *Handling Objection*

Klien biasanya mengajukan keberatan selama presentasi dan juga ketika klien diminta untuk menetapkan pesanan atas produk yang sudah ditawarkan. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjualan harus mengetahui apa yang menjadi alasan pembeli keberatan sehingga tenaga penjualan dapat mengetahui bagaimana cara mengatasinya.

- *Closing*

Setelah mengatasi keberatan klien, tenaga penjual harus berusaha menutup penjualan. Menutup penjualan bisa dilakukan dari meminta pemesanan,

meninjau ulang tentang kesepakatan, menawarkan bantuan untuk menulis pesanan, bertanya tentang cara pembayaran yang diinginkan oleh klien.

- *Follow-Up*

Langkah terakhir dalam proses penjualan yaitu tindak lanjut (*Follow Up*), penting jika tenaga penjualan ingin memastikan kepuasan klien dan apakah klien ingin melakukan pembelian kembali. Setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, jenis produk, jumlah produk yang akan dibeli dan masalah lain. Selain itu, tenaga penjualan harus menjadwalkan adanya kunjungan kembali ke perusahaan klien.

UMMN