



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada kegiatan kerja magang di PT. Wira Bella Proteksi penulis memiliki kedudukan di bawah divisi *Marketing Officer* yang turut berkoordinasi dengan penulis selama periode kerja magang yaitu Bapak Deny Cahyadi dan Bapak Harto. Selama kegiatan kerja magang penulis melakukan segala pekerjaan yang berkaitan dengan *personal selling*.

Selama menjalankan kegiatan kerja magang (*internship*), penulis selalu berusaha menjalankan tugas yang diberikan dengan sebaik-baiknya. Penulis selalu menanyakan hal-hal yang kurang dimengerti untuk memperoleh hasil kerja yang maksimal dan sesuai dengan harapan. Selama praktek kerja magang, penulis dibimbing dengan baik oleh pembimbing lapangan. Pembimbing lapangan selalu terbuka dalam memberikan pengetahuan baru dan informasi yang dapat dijadikan pelajaran baru oleh penulis. Selama menjalankan kegiatan kerja magang selalu diadakan evaluasi mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan setiap minggunya.

3.2 Tugas yang dilakukan

Selama kegiatan kerja magang berlangsung mulai dari 24 Febuari 2015 hingga 11 Juni 2015,ada beberapa tugas yang penulis lakukan sebagai berikut:

Jenis Pekerjaan	Koordinasi
A. <i>Product Knowledge</i>	
<i>Interview</i>	<i>Director</i> (Ibu Erma Wati)
Training	<i>Marketing Officer</i> (Bapak Deny Cahyadi)

B. Promotion:	
<i>Personal Selling</i>	<i>Marketing Officer</i> (Bapak Harto dan Bapak Deny Cahyadi)
C. Administration:	
Membuat catatan dan menghitung pembiayaan untuk <i>rate</i> premi asuransi	<i>Marketing Officer</i> (Bapak Harto dan Bapak Deny Cahyadi)
Membuat laporan dan perkiraan biaya claim kepada perusahaan asuransi	<i>Marketing Officer</i> (Bapak Harto)

Tabel 3.1 Tabel Jenis Pekerjaan dalam Praktik Kerja Magang

3.3 Uraian Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Pada proses pelaksanaannya, penulis turut serta dalam membantu perusahaan dalam memperkenalkan perusahaan sekaligus produknya yaitu asuransi. Oleh karena itu, penulis menguraikan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama masa kerja magang.

Bisa dikatakan bahwa penulis turut membantu PT Wira Bella Proteksi dalam melakukan *brand awareness* walaupun dalam lingkup yang kecil dan waktu yang terbatas tetapi diharapkan sedikit banyak dapat membantu perusahaan agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat.

Berikut adalah uraian proses pelaksanaan yang dilakukan oleh penulis selama periode kerja magang:

A. *Product Knowledge:*

1. Interview

Pada hari pertama kerja magang, sebelum melakukan *interview* penulis langsung bertemu dengan Ibu Irma Wati selaku *Director* di gedung Maspion Plaza lantai 6. Setelah melakukan *interview*, Ibu Erma Wati memperkenalkan penulis dengan Bapak Deny Cahyadi dan Bapak Harto selaku *Marketing Officer* di PT Wira Bella Proteksi karena mereka berdua nantinya akan menjadi mentor penulis di saat proses kerja berlangsung.

Pada saat proses *Interview*, Ibu Erma Wati menjelaskan bagaimana sistem kerja di PT Wira Bella Proteksi dan beliau memberi beberapa pertanyaan kepada penulis. Misalnya mengenai syarat dari universitas untuk perusahaan terkait dengan praktik kerja magang, berapa lama penulis akan melakukan kerja magang, dan juga mengenai hal apa yang ingin didapatkan penulis pada saat kerja magang. Pada saat itu, penulis menjawab setia pertanyaan Ibu Erma Wati dengan baik dan jelas.

2. Training

Setelah selesai melakukan *interview*, penulis langsung diberikan training oleh Bapak Deny Cahyadi selaku *Marketing Officer* mulai dari pengetahuan tentang industri asuransi, profil perusahaan dan pengenalan produk-produk perusahaan yang berupa asuransi kerugian hingga diberikan *training* dalam hal perhitungan rate premi asuransi dan bagaimana cara menyelesaikan proses klaim asuransi. Dengan proses *training* yang dilakukan penulis mendapatkan pengetahuan baru tentunya tentang Asuransi kerugian. Proses *Training* berlangsung kurang lebih 90 menit di Kantor Wira Bella Proteksi di gedung Maspion Plaza, Jakarta. Keesokan harinya penulis di ajak oleh Bapak Deny Cahyadi ke Pelabuhan Sunda

kelapa untuk menawarkan produk asuransi Marine Cargo dan menyelesaikan beberapa proses claim Kapal yang mengalami kerugian saat pengiriman barang. Disana penulis hanya melihat dan mendengarkan sambil mempelajari bagaimana cara menawarkan produk asuransi dan menangani proses *claim*.



Gambar 3.1 Proses *Training*

B. *Promotion:*

1. Personal Selling

Penulis melakukan *Personal Selling* dengan cara menawarkan produk asuransi kendaraan dengan mengunjungi pemilik ataupun orang berpengaruh di perusahaan showroom kendaraan bermotor. Pada saat menjadi *sales agent*, penulis melakukan presentasi dan berinteraksi secara langsung oleh orang yang berpengaruh terhadap perusahaan-perusahaan tersebut dalam penjualan asuransi kendaraan.

Dengan *product knowledge* yang sudah didapatkan sebelumnya, penulis menjelaskan kepada calon konsumen mengenai keuntungan yang didapatkan jika memilih produk asuransi kendaraan yang disediakan oleh PT Wira Bella Proteksi. Selain itu, supaya para showroom nantinya akan lebih mudah menawarkan produk asuransi kepada konsumen mereka,

penulis memberikan beberapa informasi tentang produk asuransi dan tata cara perhitungan *rate* premi asuransi.

Jika ada konsumen yang ingin menjadi nasabah maka penulis akan langsung menghubungi Ibu Sinta selaku bagian administrasi perusahaan untuk membuat *polis asuransi* dan nantinya akan dikirim ke showroom yang dimana nasabah membeli kendaraan bermotor mereka.



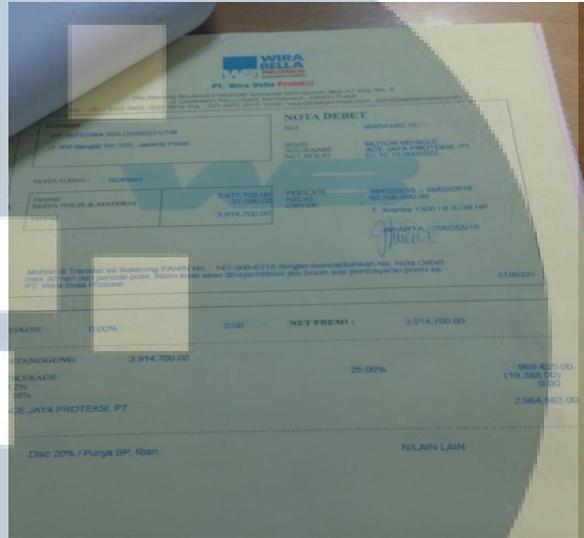
Gambar 3.2 Proses *Personal Selling*

C. *Administration:*

1. Membuat catatan dan menghitung pembiayaan untuk *rate* premi asuransi.

Selama di kantor penulis membuat penghitungan *rate* premi asuransi dan mencari perusahaan asuransi yang memberikan *discount rate* premi asuransi dan *service claim* yang bagus yang pastinya dengan bimbingan Bapak Deny dan Bapak Harto selaku *Marketing Officer*. Sebagai bekal untuk mengunjungi para konsumen, agar nantinya, konsumen bisa melihat secara langsung besarnya *rate* premi asuransi yang

mereka inginkan dan tentunya keuntungan yang didapatkan oleh mereka dalam membeli produk asuransi.

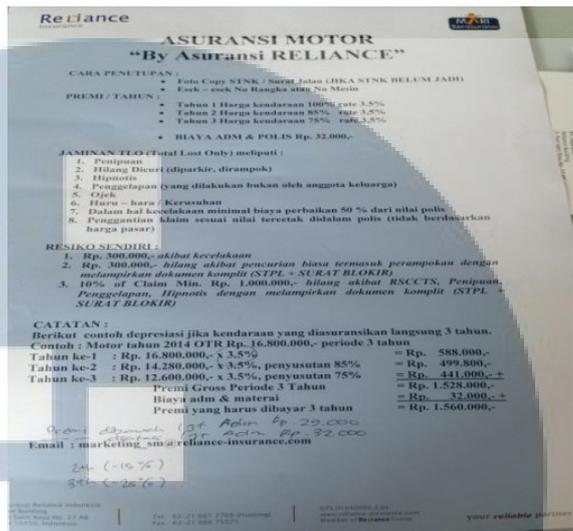


Gambar 3.3 Nota Debit

2. Membuat laporan dan perkiraan biaya *claim* kepada perusahaan asuransi

Jika terjadi *claim* penulis datang kepada tertanggung untuk membantu pihak tertanggung membantu proses pelaporan *claim* dan membuat perkiraan biaya kerugian yang dialami untuk dilaporkan ke perusahaan asuransi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.4 Biaya Claim

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan ketika menjalankan kegiatan di PT Wira Bella Proteksi adalah banyaknya konsumen yang memberikan penolakan karena mereka sudah menggunakan jasa asuransi dengan perusahaan lain, apalagi sekarang ini banyak pengguna kendaraan bermotor membeli kendaraan dengan pembayaran secara kredit sehingga kendaraan mereka tidak perlu diasuransikan lagi sampai jangka waktu proses kredit berakhir. Dan juga banyak konsumen yang belum mengenal PT Wira Bella Proteksi sebagai agen asuransi sehingga kinerjanya masih dipertanyakan oleh banyak konsumen.

Hal tersebut bisa saja terjadi karena PT Wira Bella Proteksi masih tergolong perusahaan baru sehingga namanya belum sering didengar oleh masyarakat umum, apalagi PT Wira Bella Proteksi merupakan perusahaan agen asuransi bukan Perusahaan Asuransi sehingga banyak konsumen yang lebih memilih menggunakan jasa Perusahaan Asuransi yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat, karena banyak masyarakat yang belum mengetahui keuntungan yang didapat jika melewati agen asuransi. Selain hal itu, konsumen lebih memilih menggunakan jasa asuransi sesuai referensi dari kerabat mereka. Hal ini

merupakan kendala bagi PT Wira Bella Proteksi dalam membentuk *trust* konsumen terhadap perusahaan.

Secara keseluruhan, respon dan perilaku konsumen menjadi kendala utama selama proses pelaksanaan kerja magang berlangsung. Selebihnya, hanya kendala-kendala kecil seperti dalam melakukan kunjungan ke konsumen, terkadang timbul keraguan dalam menyampaikan tentang produk asuransi secara langsung kepada konsumen dan menjawab pertanyaan yang konsumen berikan.

Berikut uraian mengenai kendala-kendala yang ditemukan selama proses pelaksanaan kerja magang berlangsung:

A. *Product Knowledge*

1. *Interview*

Di dalam melakukan *interview*, penulis tidak mengalami kendala apapun karena proses tersebut berjalan dengan baik dan lancar. Penulis hanya diberikan beberapa pertanyaan tentang asuransi dan praktik kerja magang apa yang diinginkan oleh penulis di perusahaan tersebut sehingga tidak ada kendala yang penulis alami.

2. *Training*

Di dalam melakukan *training*, penulis memiliki sedikit kendala dalam perhitungan *rate* premi asuransi karena perhitungannya bervariasi. Setelah itu penulis dijelaskan tentang produk asuransi perusahaan dan bagaimana cara menyelesaikan proses klaim asuransi. Prosesnya pun tidak memakan waktu lama, hanya memerlukan waktu kurang lebih 90 menit. Dan juga kendala dalam mempelajari penanganan klaim *marine cargo* karena harus memerlukan pengetahuan lebih mengenai informasi kapal cargo. Supaya tidak terjadinya rekayasa jika terjadi klaim.

A. *Promotion*

1. *Personal Selling*

Ketika melakukan *personal selling* dengan menjadi *sales agent* dan menawarkan produk asuransi, penulis mempunyai banyak kendala. Kendala tersebut muncul karena penulis belum memiliki pengalaman kerja menjadi *sales* sebelumnya untuk menawarkan produk kepada

konsumen secara langsung. Selain itu, penulis juga mengalami kendala dalam proses pengenalan produk karena PT Wira Bella Proteksi masih perusahaan baru dan belum dikenal oleh banyak orang. Banyak konsumen yang sudah mengasuransikan kendaraan bermotor mereka kepada perusahaan asuransi lain.

Karena penulis masih belum sepenuhnya menguasai tentang dunia asuransi, maka hal itu berdampak pada saat penulis menawarkan produk asuransi kendaraan kepada konsumen yang belum mengerti tentang asuransi dan pada saat konsumen menanyakan hal tentang asuransi kendaraan, sehingga konsumen tersebut tidak tertarik dengan apa yang ditawarkan penulis, sehingga konsumen tersebut tidak tertarik dengan apa yang ditawarkan penulis. Selain itu, perilaku konsumen sekarang ini lebih sensitif dan detail dalam membeli suatu produk, hal itu menjadi kendala pada saat penulis menawarkan produk asuransi kepada konsumen karena mereka mengutamakan harga, keamanan dan kecepatan dalam menangani klaim.

Dengan demikian, *trust* konsumen terhadap PT Wira Bella Proteksi masih rendah sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengenal dengan baik tentang perusahaan ini dan masih ragu dengan jasa yang ditawarkan perusahaan.

B. Administration:

1. Membuat catatan dan menghitung pembiayaan untuk *rate* premi asuransi.

Penulis tidak mengalami banyak kendala dalam menghitung pembiayaan untuk *rate* premi asuransi setiap harinya. Terkadang penulis melakukan kesalahan dalam penghitungan *rate* premi asuransi karena kurangnya ketelitian.

2. Membuat laporan dan perkiraan biaya claim kepada perusahaan asuransi.

Penulis hanya mendapatkan sedikit kendala dalam hal membantu membuat laporan dan menyelesaikan proses *claim* karena

penulis belum memahami benar syarat-syarat *claim* yang bisa disetujui oleh perusahaan asuransi.

3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan selama proses pelaksanaan kerja magang berlangsung telah dapat diselesaikan dengan berbagai solusi yang cukup efektif dalam menyelesaikan kendala tersebut. Hanya saja solusi yang ada belum cukup untuk mampu menyelesaikan secara keseluruhan kendala utama perusahaan dalam melakukan *brand awareness* yakni masalah *trust* konsumen terhadap perusahaan yang sulit untuk dibentuk.

Menurut penulis, hal ini hanyalah masalah waktu dan kerja keras dari perusahaan. Karena perusahaan ini mempunyai suatu komitmen yang bagus dalam hal memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya dan tentu saja bisa dijadikan sebagai modal dasar untuk konsumen percaya terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan *brand awareness* supaya masyarakat mengetahui tentang perusahaan.

Sehingga, masyarakat diharapkan dapat mengenal tentang produk asuransi perusahaan, membuat konsumen tertarik dan memiliki keinginan untuk menggunakan produk asuransi tersebut hingga nantinya konsumen bisa menjadi nasabah diperusahaan ini.

Berikut uraian solusi atas kendala yang ditemukan selama proses pelaksanaan kerja magang berlangsung:

A. *Product Knowledge*

1. *Training*

Dalam melakukan *Training* penulis memiliki kendala, tetapi Bapak Deny Cahyadi selaku pembimbing *Training* menjelaskan kembali dengan cukup perlahan dan jelas. Sehingga, ketika penulis dilapangan tidak melakukan kesalahan dalam penghitungan *rate* premi asuransi kepada konsumen. Pada saat penulis melakukan *training* dalam kunjungan ke Pelabuhan Sunda Kelapa, penulis juga mengalami kendala tetapi Bapak Deny memberikan pengetahuan dan pengalaman bagaimana cara

mengatasi kasus klaim *marine cargo*. Karena penulis memiliki waktu yang singkat untuk melakukan praktek kerja magang, maka perusahaan hanya menghimbau penulis untuk fokus ke asuransi kendaraan bermotor dan akan dimentori oleh Bapak Harto.

B. Promotion

1. Personal Selling

Solusi atas kendala penulis selama melakukan *personal selling* dengan menjadi *sales agent* dan menawarkan produk asuransi sampai saat ini belum menemukan celah untuk mengatasinya. Hal ini karena *brand awareness* PT Wira Bella Proteksi masih sangat kurang sehingga banyak konsumen yang belum mengenal perusahaan.

Maka dari itu PT Wira Bella Proteksi harus selalu bekerja keras dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Sehingga secara perlahan *brand awareness* yang dilakukan oleh PT Wira Bella Proteksi berhasil dengan baik, karena dalam hal ini masalahnya hanya menunggu waktu.

Semua akan terjawab dan terselesaikan seiring berjalannya waktu dan berkembangnya perusahaan sehingga akan terciptanya *trust* konsumen terhadap perusahaan. Sehingga, perusahaan akan mempunyai kredibilitas yang kuat sehingga konsumen akan menjadi nasabah dan secara tidak langsung akan merekomendasikan kepada kerabatnya untuk menggunakan jasa perusahaan.

C. Administration:

1. Membuat catatan dan menghitung pembiayaan untuk rate premi asuransi.

Kendala yang penulis alami dalam membuat catatan dan menghitung pembiayaan untuk *rate* premi asuransi adalah masalah kesalahan dalam penghitungan *rate* premi asuransi. Setelah kejadian itu penulis memiliki solusi yaitu penulis meminta bantuan kepada rekan kerja untuk memeriksa hasil penghitungan yang penulis lakukan.

3.4 Pemahaman Pentingnya *Brand Awareness* dan *Trust* konsumen pada PT Wira Bella Proteksi terkait dengan penjualan Produk Asuransi dan pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen

Selama melaksanakan kerja magang, penulis mendapatkan beberapa pengetahuan. Adapun pengetahuan tersebut adalah mengenai *brand awareness* dan *Trust* konsumen yang dilakukan oleh PT Wira Bella Proteksi. Pengetahuan yang didapatkan penulis berasal dari pengalaman selama melakukan kerja magang dan berdasarkan dari informasi yang penulis dapatkan. Disaat penulis mendapatkan kesempatan untuk menjadi *sales agent* dan selalu berkunjung ke tempat konsumen, penulis mempelajari beberapa macam perilaku konsumen yang berbeda dan juga belajar mengenai dunia *marketing* secara nyata khususnya untuk produk asuransi.

Mengingat PT Wira Bella Proteksi masih baru berdiri pada tahun 2009 dan perusahaan masih belum dikenal oleh masyarakat, maka *brand awareness* menjadi suatu hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan peran *brand awareness* tersebut, diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan misalnya, nama perusahaan bisa menjadi *Top of Mind* di benak masyarakat sehingga nantinya masyarakat secara tidak langsung ingin menggunakan jasa asuransi perusahaan. Hal itu nantinya dapat mendukung terbentuknya *trust* konsumen terhadap perusahaan, karena dalam dunia asuransi yang terpenting adalah *trust* konsumen terhadap perusahaan.

Cara-cara yang dilakukan oleh PT Wira Bella Proteksi dalam menciptakan *brand awareness* adalah yaitu hanya dengan sering melakukan kunjungan ketempat konsumen dan juga memberikan pertolongan yang ekstra pada saat konsumen melakukan laporan claim supaya nantinya perusahaan asuransi dapat mencairkan kerugian yang dialami pihak tertanggung. Dengan melakukan hal itu perusahaan akan mendapatkan *satisfaction* konsumen. Terkadang perusahaan membantu

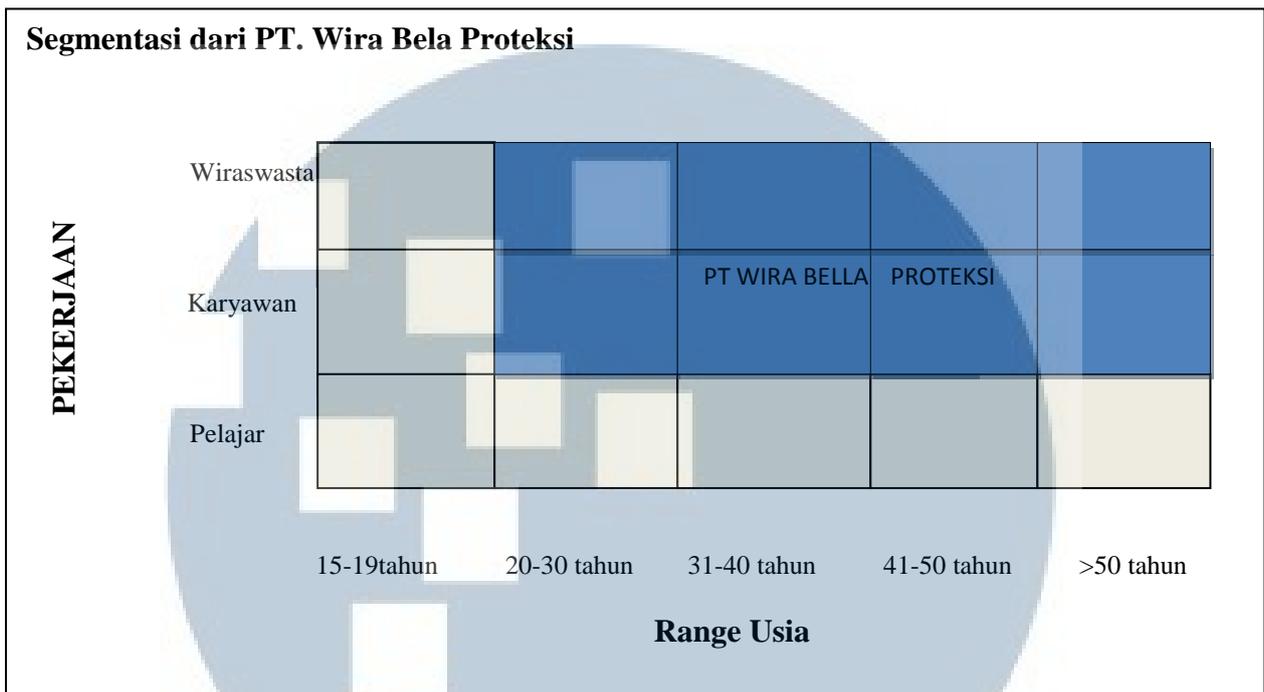
konsumen yang bukan nasabah perusahaan dalam hal menyelesaikan proses klaim tanpa dikenakan biaya. Hal itu merupakan strategi perusahaan untuk menggaet konsumen baru. Secara tidak langsung nantinya akan timbul *top of mind* konsumen.

Namun, cara tersebut belum cukup mampu memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan karena masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal perusahaan ini. Menurut penulis cara-cara, tersebut masih sangat kurang dalam hal meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan. Mungkin hal ini dikarenakan kurangnya strategi *promotion* yang cukup efektif sehingga proses *brand awareness* pun kurang dirasakan pengaruhnya oleh masyarakat secara total. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan saran mengenai strategi *Promotional Mix* kepada perusahaan yang diharapkan bisa membantu perusahaan untuk mendukung proses *brand awareness* tersebut.

Sebelum melakukan strategi *promotion*, sebaiknya PT Wira Bella Proteksi melakukan tahap *zero-based planning* yang terdiri dari enam proses yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperbaiki proses bisnisnya sehingga meningkatkan interaktivitas dengan konsumen kedepannya. Dalam hal ini, PT Wira Bella Proteksi bisa menerapkan enam proses tersebut untuk memaksimalkan proses *brand awareness* yang menjadi faktor penting bagi perusahaannya. Keenam tersebut antara lain:

1. Identifikasi sasaran

Dalam hal ini, sebaiknya PT Wira Bella Proteksi menganalisis kembali mengenai segmen nasabah yang akan dijadikan sebagai targetnya, sekaligus melihat prospek kedepannya dari segmentasi nasabah dan target yang telah ditentukan. Adapun mengenai *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* yang bisa diimplementasikan oleh PT Wira Bella Proteksi adalah sebagai berikut:



Gambar 3.5 Segmentasi PT. Wira Bella Proteksi

Berdasarkan gambar 3.1, dalam melakukan segmentasi PT Wira Bella Proteksi bisa mengelompokkan segmen tersebut kedalam usia (20-30 tahun keatas) dan berdasarkan pada pekerjaan yaitu pelajar, karyawan dan wiraswasta. Hal itu bertujuan agar segmen pelanggan menjadi jelas untuk dijadikan sebagai target perubahan nantinya.

Selain itu, berdasarkan gambar 3.1 tersebut juga terlihat bahwa kolom berwarna biru merupakan target market perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Target market tersebut mencakup usia 20 tahun keatas serta berada pada jenis pekerjaan yaitu karyawan dan wiraswasta. Hal ini karena jasa asuransi yang disajikan PT Wira Bella Proteksi menyangkut pada harta milik pribadi, dengan kata lain target perusahaan yang dituju sudah cocok karena mereka sudah memiliki pendapatan pribadi dan bisa dijadikan target yang sesuai untuk perusahaan.

Sementara itu, untuk *positioning* PT Wira Bella Proteksi sebaiknya mengedepankan nilai lebih yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini, *positioning* yang penulis sarankan untuk PT Wira Bella Proteksi adalah perusahaan agen asuransi yang terpercaya dan selalu mementingkan kepentingan konsumen. Dengan *positioning* yang seperti itu, diharapkan PT Wira Bella Proteksi mampu menunjukkan kepada masyarakat bahwa perusahaan memang bisa andalkan dan dipercaya dalam jasa asuransi. Dengan demikian, perusahaan bisa memposisikan dirinya pada posisi yang tepat di segmentasi dan target tersebut.

2. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Sebaiknya perusahaan membuat analisis SWOT terlebih dahulu sehingga bisa melihat aspek internal (kekuatan, kelemahan) maupun eksternal (peluang, ancaman) dari perusahaan sehingga bisa memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

<p>STRENGTH</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki tenaga kerja berpengalaman dan handal dalam membantu nasabah dalam proses klaim. Memiliki kualitas pelayanan yang baik. Memiliki organisasi yang mudah terorganisir. 	<p>WEAKNESS</p> <ol style="list-style-type: none"> Belum memiliki modal yang cukup kuat. <i>Brand name</i> perusahaan belum dikenal oleh masyarakat. Sumber Daya Manusia masih kurang dalam segi kuantitas. Masih kurangnya <i>trust</i> konsumen baru terhadap perusahaan .
<p>OPPORTUNITY</p> <ol style="list-style-type: none"> Jasa angkutan Laut terus mengalami peningkatan. Penjualan kendaraan bermotor dan property di Indonesia terus meningkat. Sudah banyak masyarakat yang menyadari betapa pentingnya berasuransi. 	<p>THREAT</p> <ol style="list-style-type: none"> Banyaknya pesaing di Industri yang sama. Peraturan pemerintah dalam Industri Asuransi yang tidak bisa diprediksi.

Gambar 3.6 Analisis SWOT PT Wira Bella Proteksi

3. Tentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam hal ini PT Wira Bella Proteksi harus mampu menentukan tujuan komunikasi pemasaran yang sesuai dan program komunikasi pemasaran apa yang harus dicapai oleh perusahaan agar tujuannya tersebut bisa terealisasi. Penulis menyarankan tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Wira Bella Proteksi adalah untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat sebagai perusahaan agen asuransi yang terpercaya dan selalu mementingkan kepentingan konsumen. Melalui tujuan tersebut, dapat pula digunakan sebagai sarana untuk menawarkan produk asuransi.

4. Mengembangkan Strategi dan Taktik

Dalam mengembangkan strategi dan taktik, PT Wira Bella Proteksi sebaiknya melakukan *Promotion Mix* serta penerapannya dilakukan semaksimal mungkin agar pengaruhnya bisa membantu proses *brand awareness* dan *trust*, karena perusahaan masih kurang dalam hal melakukan *promotion*. Beberapa strategi *Promotion Mix* yang disarankan penulis, antara lain sebagai berikut:

a. *Sales Promotion*

Dengan melakukan *Sales Promotion*, penulis menyarankan untuk memberikan *diskon* sebesar tiga sampai lima persen kepada konsumen, jika melakukan penutupan asuransi sesuai dengan *nominal rate* yang ditentukan oleh perusahaan. Memberikan *diskon* tambahan sebesar tiga persen bagi nasabah yang mengajak kerabatnya jika melakukan penutupan asuransi di PT Wira Bella Proteksi dan membebaskan biaya pembuatan polis asuransi. Lalu memberikan souvenir berupa power bank, flash disk, alat tulis, payung maupun kalender yang sudah diberikan sampul nama perusahaan. Selain mengikat konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan, secara tidak langsung nama perusahaan akan terbawa

pada saat konsumen menggunakan produk souvenir yang telah diberikan. Sehingga akan meningkatkan *awareness* perusahaan.

b. *Sponsorships*

Penulis menyarankan perusahaan kedepannya untuk menjadi *sponsorship* di berbagai *event* seperti acara pameran mobil dan motor, acara mudik gratis, *gathering* para komunitas mobil dan motor, gebyar mekanik, *workshop* dan lain-lain, sehingga perusahaan bisa lebih dikenal oleh publik sekaligus dapat meningkatkan *brand awareness*.

c. *Personal Selling*

Untuk membangun *trust* konsumen, penulis menyarankan perusahaan PT Wira Bella Proteksi melakukan *personal selling*. Namun *personal selling* yang dilakukan harus lebih membangun *trust* bagi konsumennya. Langkah pertama yang dapat diterapkan adalah bertemu langsung dengan para konsumen. Setelah bertemu, pihak perusahaan harus melakukan presentasi terlebih dahulu dalam membahas seputar manfaat dan keuntungan yang didapat jika menggunakan jasa perusahaan secara singkat dan jelas. Pada tahap ini, pihak dari PT Wira Bella Proteksi dapat lebih meyakinkan konsumennya dengan menampilkan Video ataupun Foto. Video ataupun Foto tersebut berisikan tentang dokumentasi yang PT Wira Bella Proteksi pernah lakukan dalam menyelesaikan proses *claim* konsumen mereka. Dengan demikian PT Wira Bella Proteksi akan mendapatkan *trust* konsumen.

Selain membangun *trust* konsumen, *personal selling* juga bisa digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, yaitu dengan menambah *sales agent* yang memiliki pengalaman dan kemampuan di bidang asuransi untuk memasuki pangsa pasar yang baru. Dengan demikian target *market* perusahaan menjadi luas, sehingga *brand awareness* PT Wira Bella Proteksi mengalami peningkatan.

d. *Digital Marketing*

Dengan menerapkan *digital marketing* sebagai salah satu alat komunikasi perusahaan merupakan cara yang tepat untuk dilakukan. Karena *digital marketing* memiliki banyak *tools* yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan produk asuransi perusahaan, salah satunya dengan menggunakan *social media*.

Penggunaan *social media* sebagai cara untuk mengkomunikasikan produk perusahaan cukup tepat untuk dilakukan. Perusahaan dapat mengaktifkan dengan baik *social media* yang telah dimiliki perusahaan seperti *twitter* dan *facebook* perusahaan, pada *twitter* dan *facebook* tersebut PT Wira Bella Proteksi dapat mengkomunikasikan informasi-informasi yang menyangkut perusahaan. Selain menggunakan *twitter* dan *facebook*, perusahaan juga dapat menggunakan *website* perusahaan dengan melampirkan *company profile* sebagai cara untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan dan dapat menciptakan *trust* konsumen.

5. Menentukan Anggaran

Dalam hal ini, tentunya PT Wira Bella Proteksi harus mampu menentukan anggaran untuk pelaksanaan *promotion mix* yang dilakukan secara keseluruhan dan menyesuaikan dengan modal yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam melakukan penetapan anggaran *promotional* PT Wira Bella Proteksi bisa menggunakan metode *Percentage of Sales* yaitu menetapkan anggaran promosi pada persentase sebesar sepuluh hingga lima belas persen dari penjualan produk sekarang atau yang akan diperkirakan, karena dengan menggunakan metode tersebut perusahaan bisa lebih memikirkan hubungan antara pengeluaran promosi, harga jual dan laba per unit. Anggaran tersebut dilakukan untuk B2C mereka.

6. Mengevaluasi Efektivitas

Setelah semua tahap sudah diterapkan, sebaiknya perusahaan melakukan evaluasi untuk mengetahui dan juga memantau jalannya proses komunikasi pemasaran supaya bisa diketahui keefektifitan dari proses tersebut, dengan menggunakan *goal attainment approach* yang dilakukan dengan menilai berdasarkan pencapaian atau hasil akhir. Misalnya produktivitas dapat diukur dengan memusatkan perhatian terhadap aspek output yaitu dengan mengukur keberhasilan program dalam mencapai tingkat output yang direncanakan.

Dengan demikian, bisa terlihat seberapa berhasil strategi dan taktik yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai target perusahaan.

Tentunya dari strategi *promotion mix* yang dilakukan, bertujuan supaya pesan yang dikirimkan oleh perusahaan akan mendapatkan tanggapan yang baik dari target perusahaan. Dalam hal ini, pesan yang dimaksud adalah mengenalkan PT Wira Bella Proteksi sebagai perusahaan perusahaan agen asuransi yang terpercaya dan selalu mementingkan kepentingan konsumen sehingga ketika masyarakat menerima serta merespon pesan tersebut, diharapkan mereka dapat lebih *aware* dan memiliki *trust* terhadap perusahaan ini, yakni dengan menjadi nasabah perusahaan.

Selain itu, hal ini pun akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena pada proses penyampaian pesan tersebut tentunya akan menimbulkan respon dari konsumen baik yang positif maupun negatif.

Disamping itu, yang menjadi poin penting bagi perusahaan adalah mengenai pembentukan *trust* konsumen terhadap perusahaan. Tentunya hal tersebut harus ditunjang dengan sistem manajemen yang kuat dan kebenaran dalam hal menyampaikan suatu produk ke konsumen. Dengan demikian, pola perilaku konsumen pun dengan sendirinya akan terbentuk sesuai dengan persepsi mereka masing-masing menerima pesan dan informasi yang telah disampaikan oleh perusahaan melewati strategi *promotion mix*. Karena strategi tersebut sangat mendukung proses *brand awareness* terhadap perusahaan