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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

LAMPIRAN

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Semester : 10
Nama Mahasiswa : Ivy
NIM : 00000011881
Nama Dosen Pembimbing : Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si.

Tanggal Konsultasi	Agenda/Pokok Bahasan	Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing
4/3/2020	Judul + Bab 1	Revisi Bab 1	
11/3/2020	Bab 1	Ganti topik penelitian	
23/3/2020	Judul + bab 1	- Revisi bab 1 - Bab 2	
31/3/2020	Revisi + Bab 2	- Revisi Bab 1 & Bab 2 - Bab 3	
8/4/2020	Bab 1-3	Revisi Bab 2 & Bab 3	
13/4/2020	Bab 2 & Bab 3	Revisi Bab 3 & Daftar Pertanyaan	
23/4/2020	Bab 3 & Daftar Pertanyaan	Revisi Bab 3 & Daftar Pertanyaan	
4/5/2020	Bab 3 & Daftar Pertanyaan	Revisi Daftar Pertanyaan	
6/5/2020	Daftar Pertanyaan Wawancara	Mulai Wawancara	
19/5/2020	Bimbingan Bab 4 via Zoom	Brief untuk penulisan bab 4	
6/6/2020	Bab 4	Revisi Bab 4 & Rapikan penulisan	

9/6/2020	Bab 4	Revisi Bab 4, Bab 5 dan Abstrak	
11/6/2020	Bab 4, Bab 5 dan Abstrak	Revisi Bab 4 dan Bab 5	
12/6/2020	Bab 4 dan Bab 5	Revisi Bab 5	
13/6/2020	Bab 5		

Catatan: Form ini wajib dibawa pada saat konsultasi & dilampirkan di dalam laporan skripsi/TA

Tangerang, 13 Juni 2020

Pembimbing
Bertha Sri Eko M.

DAFTAR PERTANYAAN

Marketing Communication Manager Manulife Indonesia:

1. Apa saja dan bagaimana perencanaan strategi CRM dibuat Manulife Indonesia?
2. Siapa yang bertugas merencanakan dan melaksanakan strategi CRM perusahaan?
3. Siapa yang menjadi sasaran program CRM Manulife Indonesia?
4. Apa motif dan tujuan dari pelaksanaan program CRM ini?
5. Mengapa penerapan CRM penting bagi Manulife Indonesia?
6. Seberapa penting strategi CRM untuk selalu diterapkan Manulife Indonesia?
7. Apa saja tahapan – tahapan dalam melakukan program CRM tersebut?
8. Apa model CRM yang diterapkan?
9. Apakah program CRM ini dilakukan dalam jangka panjang atau pendek? Mengapa?
10. Dalam mendukung CRM Manulife Indonesia, teknologi apa yang digunakan untuk memaksimalkan program tersebut?
11. Apakah program CRM memberi dampak positif bagi perusahaan? Apa saja dampaknya? Apakah ada peningkatan nasabah dari referensi nasabah terdahulu atau nasabah loyal yang sudah bertahan lebih dari 5 tahun?
12. Berapa besar persentase nasabah yang memiliki lebih dari satu produk asuransi di Manulife Indonesia?
13. Bagaimana model evaluasi pelaksanaan CRM? Siapa yg melakukan dan apa tindak lanjut dari evaluasi program CRM untuk rencana kedepan perusahaan?
14. Apa saja hambatan Manulife Indonesia dalam pelaksanaan CRM?
15. Apakah program CRM dianggap mampu meningkatkan loyalitas nasabah Manulife Indonesia?

Agen Asuransi Manulife Indonesia

1. Sebagai salah satu pionir terdepan perusahaan, apa anda merasa cukup dibekali terkait kegiatan CRM perusahaan?
2. Apakah ada prosedur tertentu dari perusahaan saat anda melayani nasabah? Bagaimana prosedurnya?
3. Bagaimana *feedback* dari nasabah?
4. Apa saja hambatan anda selama menjadi agen asuransi Manulife Indonesia?
5. Apakah strategi CRM dari Manulife efektif untuk membangun hubungan baik dengan nasabah?
6. Apakah anda pernah mendapatkan calon nasabah yang direferensikan dari nasabah aktif anda?
7. Apakah ada dari nasabah aktif anda yang melakukan pembelian produk Manulife Indonesia lebih dari satu?
8. Menurut anda, apakah ada kekurangan terkait strategi CRM yang dilakukan Manulife?

Nasabah Manulife Indonesia (pertanyaan kurang komprehensif, perbaiki)

1. Sudah berapa lama menjadi nasabah Manulife? Kalau boleh tahu, produk asuransi apa saja yang anda pilih di Manulife?
2. Apa yang mendorong anda untuk membeli produk-produk tersebut dari Manulife Indonesia?
3. Apakah anda merasa puas dengan layanan dari Manulife Indonesia?
4. Bagaimana tanggapan anda terhadap layanan yang diberikan Manulife Indonesia?
5. Apakah pernah merasakan hambatan saat menghubungi Manulife Indonesia melalui website atau call center?
6. Siapa agen yang menjadi perantara anda di Manulife?
7. Apakah anda merasa puas dengan layanan dari agen Manulife?
8. Selama berhubungan dengan agen asuransi Manulife, bagaimana tanggapan anda tentang kualitas sikap, perilaku, dan cara komunikasi dari agen tersebut?
9. Apa alasan dan pertimbangan anda bertahan menjadi nasabah Manulife sekian tahun?
10. Apakah anda pernah merekomendasikan Manulife Indonesia kepada orang lain?
11. Apakah anda berencana berpindah asuransi dari Manulife?

Transkrip Wawancara Marketing Manager

Sugianto Purnomo

Pewawancara: Ivy (I)

Narasumber: Sugianto Purnomo (S)

Waktu: Jumat, 9 Mei 2020

I: Selamat pagi Pak Sugianto. Jadi saya ada beberapa pertanyaan terkait CRM Manulife untuk tugas skripsi. Kalau boleh tau, apa saja dan bagaimana perencanaan strategi CRM di Manulife pak?

S: Perencanaan CRM strategi di Manulife itu jadi yang paling besar dilakukan itu terakhir ada di 2018 Desember ya. Itu investasi ya mungkin sekitar US$1juta untuk mendapatkan tujuan pertamanya, untuk Manulife ini perusahaan yang klien-sentris. Jadi dia itu akan membayangkan dirinya kalau jadi klien dia itu mau mendapatkan apa dari sebuah perusahaan asuransi. Mendapatkan kemudahan untuk akses, untuk komunikasi, data, yaitu namanya system klien ya. Karena kita itu retensi klien kita itu sangat tinggi, jadi kita mempertahankan loyalitas klien itu dengan sangat baik supaya dia bisa dapet informasi mungkin yang dia mau itu dari gadget pertama. Informasi mengenai jatuh tempo, polisnya, perubahan alamat, pertanyaan abcd, mengubah informasi data nasabah itu dia mau langsung *one* klik melalui gadget dengan mungkin ya *face recognition* seperti itu deh. Juga kemudahan klaim dia bisa lakukan *upload* melalui gadget juga semua klaim-klaim.

Yang kedua, yang dia lakukan adalah kalau dia telfon ke CS, nasabah kalau telfon ke CS itu, Manulife maunya hmm CS bisa tau semua data yang lengkap, rekam jejaknya seperti apa supaya pada saat nasabah *call* ke CS, pertanyaan apapun CS bisa jawab. Karena yang ditakutin itu adalah pertanyaannya hmm saya gatau pertanyaannya gimana karena kalau di perusahaan

asuransi itu, pertanyaan-pertanyaan kadang untuk produk, misal produk ya kita kan berjalan kita ganti terus kan, dia menanyakan produk yang konon mungkin notabenenya udah 20 tahun lalu dan sekarang udah ga ada, CSnya baru kerja dan dia ga akan tau kondisi produk itu seperti apa pertanyaan seperti apa. Tapi dengan teknologi-teknologi yang diterapkan ini Manulife mau supaya nasabah mendapatkan informasi yang sama, yang terbaik gitu.

Yang ketiga, dia lakukan untuk tenaga penjual, Manulife mau nasabah itu pada saat ketemu hmm dia bisa nyaman, dia bisa mendapatkan hmm apa informasi mengenai kebutuhannya dan kita mau kemudahan untuk proses penjualan itu lebih baik gitu, mungkin dengan tanda tangan digital, dengan swipe kartu kredit, OTP. Jadi bisa langsung transaksi itu kita lakukan tanpa harus hmm dulu mungkin *paper* ya. Sekarang kan kita mau semua serba digital dan serba cepat heeh. Itu sih.

I: Pertanyaan kedua pak, siapa sebenarnya yang bertugas untuk merencanakan dan melaksanakan strategi CRM di Manulife?

S: Manulife punya CRM Manager dan memang sama Marketing Communication, Markom bersinergi untuk mengembangkan CRM ini dan tentu saja komunikasi ini kan pasti responnya ke GM ya. Jadi ya tetep punya jobdesk untuk mengembangkan CRM ini. Jadi dikerjakan oleh manager CRM dan Marcomm.

I: Lalu kalau boleh tau pak, siapa yang menjadi sasaran CRM di Manulife?

S: Pasti klien ya. Hmm klien dan calon klien yang pasti.

I: Sebenernya apa motif dan tujuan dari pelaksanaan program CRM ini pak?

S: Hmm kembali lagi ke kepuasan pelanggan sebetulnya. Karena Manulife itu menginginkan *feel*nya, *feel* dari nasabah itu ketika berhubungan dengan perusahaan asuransi yang mungkin imejnya kan kurang baik kalau di Indonesia ya gitu. Dia berusaha untuk memperbaiki itu karena Manulife itu sangat mengedepankan *customer satisfaction* dan pengen mendapatkan *feel* yang baik pada saat dia menghubungi CS, pada saat dia bertemu tenaga penjual atau agen

atau pada saat dia buka aplikasi Mimovepoints dan bisa liat informasi mengenai polis kamu, klaim-klaimnya apa, jatuh tempo berapa, premi berapa dibayarkan dengan apa, alamat penagihan di mana. Nah itu yang pengen didapet *feel* yang baik yang bagus gitu. Kan kadang kita buka aplikasi jelek gitu kita suka ngambek kan, apa sih ini aplikasi susah banget gitu. Nah ini kita berusaha ke situ, tujuannya di situ *customer satisfaction.*

I: Jadi memudahkan banget sih sebenernya ya pak.

S: Hmm iya gitu.

I: Kenapa penerapan CRM ini penting banget pak untuk Manulife?

S: Hmm kayanya semua perusahaan asuransi itu dan keuangan itu sekarang pasti mengedepankan CRM juga ya. Karena kita kan bisnis yang berbasis sama *customer.* Asset kita ya *customer* sebetulnya gitu. Jadi ya kita ya bagaimanapun mau mendapatkan data nasabah yang lengkap, lebih terstruktur dan kalau Manulife ingin data nasabahnya itu lebih terstruktur rapi dan nasabahnya juga mau mendapatkan informasi yang mudah dan nyaman aja gitu.

I: Iya pak. Penting banget gak sih pak untuk Manulife jalanin CRM untuk perusahaan?

S: Penting. Sangat penting.

I: Apa saja tahapan-tahapan dalam melakukan program CRM di perusahaan?

S: Hmm pertama, Manulife pasti evaluasi dulu ya dari CRM yang sebelumnya untuk dibahas rencana ke depan. Kita analisis juga perkembangan teknologi supaya bisa mendukung. Program-program competitor juga kita analisis supaya gak kehilangan nasabah. Setelah sudah terbentuk strategi baru itu, Manulife juga mengundang beberapa dari nasabah, beberapa agen, dan dari beberapa manajer, dia mengundang secara random untuk memberikan input ya. Manulife juga paparkan programnya seperti ini-ini dan minta input juga supaya memudahkan dan mengurangi antrian-antrian yang pada saat menjelang tutup buku atau *season-season* tertentu itu sangat ramai ya. Jadi kita mau lebih cepet supaya yang tadi *customer satisfaction* juga tetep aman. Kalau udah fix, baru kita sosialisasi.

I: Antrian-antrian itu maksudnya klaim ya pak?

S: Antrian klaim, antrian admin, antrian *new business* apalagi akhir bulan itu sangat banyak sekali.

I: Ohh begitu, kalau boleh tau apa model CRM yang Manulife terapkan ya pak?

S: Hmm kalau model tertentu kita gak ada sih. Kita lebih ke umum aja, kita riset butuhnya nasabah apa, teknologi apa yang bisa dukung tenaga penjual kita, evaluasi juga dari yang sebelumnya. Nah itu kita elaborasi jadi satu untuk dijadikan program perusahaan.

I: Ohh gitu toh. Kalau program CRM Manulife itu lebih ke jangka panjang atau jangka pendek ya pak?

S: Jangka panjang pasti. Karena sekali menggelontorkan uang kita mau ini untuk *long term* gak cuma untuk *short term* doang. Bisa untuk 5 sampai 10 tahun.

I: Oh iya juga pak karena tadi dananya besar ya sampai US$1juta?

S: Iya besar.

I: Untuk mendukung program CRM Manulife, teknologi apa saja yang digunakan?

S: Yang pasti berhubungan sama gadget ya, baik android atau iphone. Aplikasi pendukung seperti MiAccount, Midocs, Mimovepoints tadi. Untuk memaksimalkan digital juga jadi bisa mengurangi penggunaan *paper.* Sebab kan informasi sekarang semua pembayaran, apa semua udah bisa pakai gopay, shopeepay. Jadi semua juga kita bisa lakukan dari situ.

I: Kalau dilihat dari dampaknya, program CRM ini bawa dampak positif kah? Kalau boleh tau dampaknya apa aja gitu pak?

S: Positif pasti. Jadi lebih interaktif dengan aplikasi untuk nasabah dan sangat mengurangi penggunaan *paper* ya apalagi untuk para agen. Manulife itu dulu salah satu perusahaan konservatif yang dokumennya itu sampai punya gudang sendiri karena secara hukum memang lebih kuat kalau *paper* itu ya yang ada tanda tangan nasabah. Manulife beralih ke *paperless* itu sebenernya penuh pertimbangan dan berat banget gitu dan sampai sekarang masih ada beberapa

dokumen yang harus ada tanda tangan basah nasabah gitu. Tapi sangat mengurangi *paper* banget dengan program CRM ini. Terus juga mengurangi antrian di admin juga karena sekarang kan semua pakai aplikasi Midocs untuk *scan-scan* dokumen gitu jadi lebih memudahkan.

I: Kalau dari peningkatan nasabah pak, itu ada yang dari referensi nasabah lain mungkin pak? Atau *new customer* yang di*approach* mandiri gitu pak?

S: Referensi lebih banyak ya. Karena hubungan *long-term* sama nasabah kita jaga. Kalau nasabah merasakan kepuasan, hepi, ditambah servis dari agen dan didukung sama program CRM, nasabah jadi lebih mudah mereferensikan. Itu kenapa kita sangat mengedepankan *customer satisfaction* seperti itu.

I: Kira-kira berapa besar persentase nasabah yang memiliki lebih dari 1 produk pak di Manulife?

S: Hmm, minimum 50% dari nasabah kita sih punya lebih dari 1 produk ya. Jadi yang nasabah yang punya lebih dari 1 polis itu banyak banget. Contoh misalkan kamu sekarang punya kesehatan, kan belum berkeluarga. Ketika berkeluarga pasti punya untuk pendidikan, untuk persiapan pension, untuk ehh *non-accidentical illness.* Karena kebutuhan nasabah itu pasti berkembang dan pada saat Manulife maintain dengan baik nasabah, mereka gak bakal beli sama siapa-siapa lagi. Pasti balik lagi ke Manulife.

I: Iya betul sih pak hehe. Kalau evaluasi program CRM itu gimana pak dan tindak lanjut apa yang dilakukan dari evaluasi untuk rencana ke depannya?

S: Divisi CRM pasti akan evaluasi dan review. Reviewnya kalau lihat dari aplikasi MyAccount, lihat berapa banyak yang sudah menggunakan dan aktif. Kita juga melakukan survei nasabah buat yang sudah menggunakan aplikasi-aplikasi ini. Kalau hasilnya masih kurang memuaskan, kita revisi-revisi dari aplikasinya juga karena sudah *launching* dan biaya besar jadi *improve-improve* terus gitu.

I: Adakah hambatan yang Manulife rasakan dalam menjalankan program CRM?

S: Ada, karena dari segi agen maupun dari segi nasabah tetep ada. Gak mungkin kita bisa launching sesuatu yang bener-bener 100% berhasil. Dari segi tenaga penjual, banyak tenaga penjual yang gaptek, karena 50% agen di Manulife itu usianya senior. Jadi mereka mungkin gak fasih menggunakan *smartphone,* laptop gitu. Banyak yang gak bisa melakukan *e-mail* gitu, masih *paper.* Jadi ini sih kendala yang bikin khawatir *fail* juga. Kalau dari segi nasabah juga, dulu kan informasi surat-menyurat terus *e-mail.* Kita maunya juga kan pake *smartphone,* jadi bisa dapet informasi lebih cepet, klaim juga bisa lakukan dengan *scan.* Cuma kan gak semua nasabah bisa. Mungkin yang ngerti gadget bisa, kalau yang gak bisa ya susah balik lagi bakal *walk-in customer* ke CS dan lakukan yang dulu lagi.

I: Oh iya ya pak. Sebenernya program CRM ini dianggap mampu gak sama Manulife untuk meningkatkan loyalitas nasabah?

S: Pasti, pasti mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Karena nasabah-nasabah yang gaptek ya mereka kan makin lama makin berpendidikan kan semua pasti makin lama makin banyak yang ngerti gadget. Lebih banyak yang mungkin ngerti *download aplikasi,* hmm untuk ubah data, pembayaraan premi melalui doku atau apa. Jadi makin banyak yang bisa melakukan itu gitu, kita gak bisa kalau cuma mengandalkan yang udah ada surat-menyurat, *walk-in customer,* ga mungkin gak banyak nasabah yang mau *walk-in customer* juga gitu. Macet di mana-mana kan kantor kita di, di, di Jakarta juga di Sampoerna gitu.

I: Ohh begitu. Terima kasih banyak ya pak untuk waktunya dan jawabannya nih Pak Sugianto. Sehat selalu.

Transkrip Wawancara Sales Agen Manulife

Lim Tony

Pewawancara: Ivy (I)

Narasumber: Lim Tony (T)

Waktu: Jumat, 4 Juni 2020

I: Selamat malam Pak Tony. Terima kasih untuk waktunya boleh diwawancara malam ini.

T: Boleh

I: Saya mau nanya beberapa hal terkait CRM dan ehh kaitannya sama agen asuransi Manulife.

T: Iya

I: Pertanyaan pertama pak, sebagai salah satu pionir terdepan perusahaan apa bapak merasa cukup dibekali terkait kegiatan CRM perusahaan?

T: Iya, ehhh biasanya sebelum kita jadi agen asuransi itu pasti kita ada *training* dulu. Jadi ga langsung boleh ketemu nasabah gitu. Jadi selalu harus ada *training* di awal, mungkin dulu itu pertama kali *training* tuh satu minggu heeh satu minggu. Dan setelah makin ke sini makin cepet ada yang tiga hari, ada yang dua hari. Terus setiap *training* itu ada banyak tipe *training* gitu, *training*nya banyak tergantung kebutuhan. Kalo pertama pasti kita *training* mengenal *insurance* itu apa, harus tau dulu kan. Terus baru produk asuransi itu apa, terus cara menangani apa, klien itu seperti apa. Semua ada, ada materinya, gitu.

I: Terakhir saya ada wawancara sama Pak Sugianto, kan dia juga ada bahas tuh pak tentang kegiatan strategi CRM terbaru Manulife, itu kan dia ngeluarin aplikasi-aplikasi

kaya MiDocs, MiAccount, MiMovePoints itu, itu juga di di cukup di*briefing* pak untuk para agen?

T: Iya, jadi setiap kali keluar ehh teknologi ya kita bicara atau aplikasi baru pasti setiap agen wajib ikutin *training.* Karena itu kan harus menguasai ya setiap agen itu dan itu membantu para agen buat *selling* juga.

I: Ohhh, terus kalau boleh tau nih pak ada prosedur-prosedur tertentu gitu gak sih dari Manulife kalau untuk melayani nasabah gitu? Kalau ada emang bagaimana prosedurnya sih pak?

T: Ehh prosedur awal sih pasti kita cuman *greeting* ya, seperti kita ucapkan salam sama mereka. Ya itu mah *basic* ya. Terus yang pasti ehh standard awal itu kita harus mendengarkan gituloh. Iya di tahap pertama kita mendengarkan dulu kebutuhan si klien itu apa karna asuransi itu banyak tipenya banyak jenisnya sesuai gak dengan kebutuhan mereka dari segi ekonomi, dari segi kesehatan, dari segi usia, itu kita dengerin dulu gituloh. Setelah itu kita baru kasih proposal, proposal itu adalah jawaban dari kebutuhannya si klien tersebut. Jadi kalau klien tersebut bilang dia lagi butuh asuransi kesehatan, ya kita harus kasih produk yang asuransi kesehatan, gak boleh kasih produk investasi gitu. Terus kalau nasabah yang ingin lagi anak-anak lagi pengen punya anak kecil dia ingin punya anak sekolah gitu ya, ada asuransi pendidikan. Jadi kita liat kebutuhannya, *needs*nya si *customer* itu apa dari situ kita baru kasih proposal. Dari proposal itu baru nanti kita ada istilahnya *closing, closing* itu dimana klien itu tanda tangan, dia menyetujui untuk beli.

I: Hmm kalau step awal yang tadi yang kaya *greetings,* terus kaya kita *listening* dulu untuk eh untuk *needs* mereka. Itu sebenernya kaya lebih bikin nyaman mereka juga gak sih pak?

T: Iya kan kalo kita mau jualan, kita harus tau ya kebutuhannya klien gitu. Kita bukan sembarangan *selling.* Ehh kalau kita sembarangan *selling* takutnya *misselling* gitu.

I: Kalau boleh tau *feedback-feedback* dari nasabahnya pak Toni gimana nih?

T: Ehh dari sekian taun saya jadi agen sih gak pernah ada masalah ya karena setiap kali, yang penting gini asuransi tuh jelas di depan mekanismenya. Kalau kita sudah jelasin di depan, sudah jelas biasanya klaim itu udah aman gitu. Akan ketemu klien lagi ya biasa kita satu bulan sekali mungkin kita ngobrol aja dateng gitu. Terus kedua kalo misalkan dia amit-amit sampe masuk rumah sakit, kita bantu dia urus klaim gitu dan prosedur klaim itu gak, gak rumit gituloh. Kalau kita sudah jelaskan di awal prosedur klaim tuh gampang. Jadi belom pernah ada sih sampe ada nasabah gimana-gimana, tapi sampe saat ini sih masih oke aja.

I: Berarti puas lah ya pelanggan-pelanggan eh nasabah-nasabahnya?

T: Ya cukup puas lah ya. Yang penting bagi nasabah klaim harus dibayar kan gitu.

I: Iya sih betul. Kalau boleh tau nih, apa aja hambatan pak Tony selama jadi agen asuransi Manulife pak?

T: Kalau dibilang hambatan sih karna budaya ya. Eh dulu, dulu itu orang Indonesia itu kurang *welcome* sama asuransi gitu. Mereka anggap asuransi tuh tabu gitu ya. Nah kalo makin ke sini makin makin ke depan ini, udah mulai aware banget orang itu sama asuransi gitu. Jadi orang mulai, mulai pengen denger lah. Kalo dulu tuh jadi agen susah, kita ketemu jual asuransi tuh kaya menawarkan mereka sesuatu yang tabu gitu. Tapi kalo sekarang mereka lebih *welcome* banget untuk denger asuransi gitu. Jadi hambatannya dulu karena orang budayanya masih kurang baik. Kalo sekarang masih juga ada generasi-generasi mungkin yang umur empat puluh tahun ke atas yang masih kolot, nah itu juga mereka ga terlalu percaya sama asuransi. Nah itu gimana cara si agen kasih apa pemberitahuan yang baru gitu tentang asuransi. Kita jelasin bahwa asuransi tuh ehh produk yang baik buat mereka. Seperti menabung ya untuk kesehatan, untuk jiwa, untuk kritis, ah ya itu *prepare* untuk mereka gitu. Cuman ya salah satunya itu dan kedua ya masalah ekonomis sih hambatannya. Kan gak semua orang punya dana lebih buat

beli asuransi. Jadi hambatan nomor pertama ya itu, yang kedua ya itu gak semua orang punya dana lebih untuk beli *insurance.* Padahal *insurance* itu harusnya prioritas nomor satu gitu loh.

I: Termasuk primer gitu maksudnya ya?

T: Iya.

I: Ehh kemudian nih pak, apakah strategi CRM Manulife itu efektif untuk membangun hubungan baik dengan nasabah kaya mungkin aplikasi-aplikasi tadi, mungkin lebih interaktif atau gimana gitu?

T: Ehh aplikasi-aplikasi itu kan membantu agen buat ehh buat berkomunikasi sama klien ya. Di situ kita udah ada *step-step*nya yang ditanyain, kebutuhannya apa, mereka pekerjaan apa, penghasilan berapa, kaya kita bisa hitung kalkulasi kira-kira biaya yang dikeluarkan untuk nasabah untuk bayar untuk beli asuransi tuh berapa. Sampe saat ini sih cukup membantu gitu, dan setelah itu juga si agen juga harus aktif gitu dan belajar. Kan belajar terus meningkatkan *skill* mereka untuk jualan.

I: Ehh ini saya mau tanya juga pak, pernah gak sih kaya mendapatkan calon nasabah dari referensi nasabah yang sebelumnya nasabah yang aktif bapak?

T: Ya sering, kebanyakan ehh nasabah saya itu referensi karena si biasanya nasabah itu puas sama kinerja kita, dia akan referensiin ke orang lain. Apalagi kalo dia sampe kebanyakan tuh kalo mereka udah berhasil klaim, wah pede dah tuh pede mereka akan cerita sama temen-temennya ya nanti dia akan kenalin sama ya agen tersebut gitu. Jadi selalu referensi sih, ada juga ya karena kita cari sendiri, kita ketemu orang gitu tapi kebanyakan referensi lah.

I: Ehh kalau dari nasabah aktif pak Tony nih, ada gak sih yang melakukan pembelian produk Manulife lebih dari satu?

T: Sebenernya banyak akan selalu beli dari satu, kenapa, karena yang tadi saya bilang di awal kebutuhan orang beda-beda. Dulu istilahnya dia masih ahh belom menikah gitu kan, kebutuhan dia ya cuman buat dia aja gitu, paling dia beli investasi sama kesehatan. Tapi ketika dia sudah

menikah dia berfikir jiwa itu penting, jiwa itu buat anak-anaknya gitu kan. Kalo terjadi resiko sama dia minimal anaknya masih ada *saving* buat sekolah atau buat apapun itu. Jadi memang pasti lebih beli dari dua pasti.

I: Bahkan lebih dari dua ya pak?

T: Iya beli dari dua, karena kan sesuai kebutuhan. Nanti ketika anaknya udah mulai gede, dia berpikir asuransi pendidikan, nanti asuransi pendidikan itu jadi prioritas mereka gitu. Nanti mereka udah mulai tua, mereka berfikir lagi, wah kayanya perlu dana pensiun nih, asuransi dana pensiun. Nah itu mereka akan beli juga gitu.

I: Ehh ini, pertanyaan terakhir sih pak. Menurut bapak ada kekurangan gak sih terkait strategi CRM yang Manulife lakukan?

T: Ehh Manulife itu mungkin salah satu asuransi yang tradisional ya menurut saya ya. Karena dia selalu kasih ehh agennya itu kebanyakan agen yang lama bertahan, kenapa, karena memang dididiknya udah dari awal di*training* di depan gituloh. Jadi *training* depan yang sangat kuat untuk agar si agen ini punya *skill* berhubungan dengan *relationship* dengan karyawan itu baik gitu. Jadi kalau saya liat masih oke, sampai hari ini dan mengikuti perkembangan zaman juga gituloh. Gak, gak dulu-dulu, sekarang kan mulai teknologi maju dia mulai ada aplikasi, ada *apps*, dan lain-lain. Nah itu membantu sih.

I: Ohh cukup, cukup terbantu berarti ya pak Tony ya sama sebagai agen sama CRM program-program yang dikeluarkan Manulife gitu ya?

T: Iya pasti, karena kan pasti dia akan bantu kita untuk *selling* kan. Dan agen itu kebanyakan yang, yang ikut *training*nya lengkap ya, pasti dia ehh istilahnya apa ya, dia akan lebih, lebih ehh penjualannya akan lebih banyak gitu. Dan biasa *reward* yang didapat itu pasti setara dengan itu karena setiap kalau *training*nya semua dia ikutin, dia tau nih cela-celahnya buat nanganin nasabah-nasabah itu.

I: Ok deh kalo gitu, saya dapet jawaban yang baik banget, terima kasih banyak waktunya dan bantuannya untuk wawancara kali ini. Semoga sehat selalu. Terima kasih.

T: Thankyou.

Transkrip Wawancara Nasabah 1

Tjhang Mie Mie

Pewawancara: Ivy (I)

Narasumber: Tjhang Mie Mie (M)

Waktu: Jumat, 8 Mei 2020

I: Selamat siang ibu Mie Mie

M: Ya, selamat siang Ivy

I: Saya mau mengajukan beberapa pertanyaan terkait asuransi Manulife Indonesia. Ibu Miemie kan salah satu nasabahnya, kalau boleh tau sudah berapa lama jadi nasabah Manulife?

M: Hmm, sudah hampir 10 tahun.

I: Ibu pilih produk asuransi apa saja ya di Manulife?

M: Paket keluarga karena berhubung waktu itu ada promo murah jadi kita masuk yang paket promo.

I: Ada ambil paket lain gak bu?

M: Untuk penyakit kronis, untuk hari tua ada. Tabungan investasi juga ada.

I: Kalau untuk kesehatan ada juga?

M: Ada, sekaligus kesehatan sama investasi

I: Oh gitu, kalau boleh tahu apa yang mendorong ibu buat beli produk Manulife?

M: Karena Manulife itu dia produk asuransi yang bisa dipercaya ya. Waktu kita sakit, kita claim kalau di Jakarta langsung dibayarin pakai kartu Manulife. Kalau di negara lain, kita bawa formulir untuk dokter tanda tangan dan minta cap rumah sakit. Nanti kita claim ke Manulife satu bulan uangnya udah digantiin ke kita.

I: Ohh gitu. Apakah ibu merasa puas dengan layanan dari Manulife Indonesia?

M: Sangat puas.

I: Bagaimana tanggapan ibu terhadap layanan yang diberikan Manulife? Mungkin layanan apa aja yang selama ini ibu terima?

M: hmm, dia suka kirimin sms kasih tau kita tentang pembayarannya supaya tidak telat tiap bulan dikirimin. Terus dikasih tau juga poin-poin asuransi tiap nama, kita bisa ikut undian.

I: Ibu pernah merasakan hambatan gak kalau menghubungi Manulife kalau pakai website atau call center?

M: Enggak pernah.

I: Lancar terus bu?

M: Iya.

I: Kalau boleh tahu siapa agen yang jadi perantara ibu di Manulife ya?

M: Toni.

I: Oh Pak Toni. Kalau pak Toni menurut ibu kinerjanya bagus? Ibu puas?

M: Puas, bagus. Dia langsung bantu kita klaim asuransi di saat kita membutuhkan.

I: Oh gitu. Selama ibu kontek sama pak Toni tanggapan ibu tentang kualitas sikap, perilaku, dan cara komunikasi dia gimana tuh bu?

M: Sangat-sangat baik. Sangat menghormati kita sebagai nasabah Manulife

I: Ibu kan udah 9 tahun hampir 10 tahun di Manulife, apa sih alasan dan pertimbangan ibu untuk bertahan jadi nasabah di sana?

M: Karena kita sudah membuktikan asuransi Manulife itu bener-bener bertanggung jawab terhadap nasabah dimana saat kita klaim asuransi kita, tidak pernah terlambat. Tepat pada waktunya.

I: Kalau boleh tau, apakah ibu pernah merekomendasikan Manulife kepada orang lain?

M: Pernah kepada saudara saya.

I: Banyak tuh bu?

M: Ada 4 orang saudara.

I: Apakah ibu berencana untuk pindah asuransi dari Manulife?

M: Enggak.

I: Terima kasih ibu untuk waktunya. Sehat selalu.

Transkrip Wawancara Nasabah 2

Mariati

Pewawancara: Ivy (I)

Narasumber: Mariati (M)

Waktu: Jumat, 8 Mei 2020

I: Selamat siang ibu Mariati.

M: Iya siang.

I: Hm, saya mau mengajukan beberapa pertanyaan terkait Manulife Indonesia. Ibu kan salah satu nasabahnya nih. Kalau boleh tau sudah berapa lama jadi nasabah Manulife?

M: Nasabah Manulife hmm berapa tahun ya, di atas 7 tahun.

I: Kalau boleh tahu juga, apa aja produk asuransi yang ibu pilih di Manulife?

M: Kita ambil yang paket keluarga.

I: Oh, ada lagi gak bu selain itu?

M: Itu aja.

I: Oh masih itu aja. Kira-kira apa yang mendorong ibu untuk beli produk Manulife?

M: Iya karena waktu itu penawaran untuk paket keluarga itu sangat bagus, dengan harga yang terjangkau dan manfaat yang bisa diterima.

I: Apakah ibu merasa puas dengan layanan dari Manulife?

M: Sejauh ini sih puas ya.

I: Udah jauh banget bu ya sampe lewat 7 tahun. Bagaimana tanggapan ibu terhadap layanan yang diberikan Manulife? Layanan apa saja yang ibu terima selama ini?

M: Manulife sih okeoke aja ya. Paling saya diingetin tagihan lewat sms. Terus agennya juga baik sangat membantu.

I: Apakah ibu pernah merasakan hambatan menghubungi Manulife seperti lewat website atau call center?

M: Gak pernah.

I: Lancar terus tuh bu?

M: Iya

I: Nice ya bu. Kalau boleh tahu siapa agen yang menjadi perantara ibu di Manulife?

M: Lim Tony.

I: Oh pak Tony. Apa ibu puas dengan layanan dari pak Toni?

M: Puas.

I: Bu kalau boleh tahu nih selama ibu kontek sama pak Tony, tanggapan ibu bagaimana tentang kualitas sikap dia, perilaku sama cara komunikasi dari pak Tony?

M: Hmm, jadi setiap kali mau pake asuransi misalkan dirawat inap, hanya tinggal telfon ke Tony. “Ton, ini saya lagi di rumah sakit.” Sudah beres semua diurus.

I: Wah sangat membantu ya bu.

M: Iya, kita terima beres.

I: Oh okok, kalau boleh tahu apa alasan dan pertimbangan ibu bertahan jadi nasabah Manulife sekian tahun?

M: Iya karena sudah pernah merasakan sudah pernah terima manfaatnya dan tidak ada masalah. Jadi ya udah lanjut aja terus.

I: Oh gitu, apakah ibu pernah merekomendasikan Manulife kepada orang lain?

M: Ada

I: Kalau boleh tahu, berapa banyak bu? Berapa orang?

M: Aduh, berapa banyak ya. Gatau udah banyak kan udah lama hehe. Cuman ya mereka beli apa enggak ya gatau.

I: Hehehe terus kalau boleh tahu nih bu, apakah ibu berencana pindah dari asuransi Manulife?

M: Enggak.

I: Setia banget nih bu kaya loyalitas banget ya sama Manulife.

M: Iya, asuransi kan harus ada. Dan kalau sudah cocok ngapain ganti-ganti

I: Oh iya gitu. Betul itu. Terima kasih banyak ya ibu. Sehat selalu.

Ivy

Public Relation

Profile

I am a person who is very determined and very easy to blend in to any environment. Sport and travelling are great for health, so I love those much. I always get interested to find and learn new things in life. I like to do comparation market research and I find it is very enjoyable. For me, being around people gives me more positive energy. Give up never been an option for me. I believe that nobody can achieve great things alone, it's done by a great team.

Skills

People Management | Communication | Social Media Management | Problem Solving | Events Planning | Sports | Photography

Contact

0878 8709 5511

ivydoang97@gmail

@ivydoang

Pluit, Jakarta Utara

Academic History

Kristen Yusuf High School

2012 - 2015

Multimedia Nusantara University

Major in Communication Science

2015 - 2020

Professional Experience

- HR Intern at Prima Cakrawala Abadi (2018)
- Social Media Staff at Techinlabs (2019)
- Marketing at Kedai Soto Becek (2019)

Organization Experience

- Member of Publication Division in CSR Event - SELADA 2019
- Member of Publication Division in EXCOFFERT 2018
- Member of Sponsorship Division in CommFest - Comniphore 2017
- Member of Accomodation Division in CommFest - Palapa 2016
- Head Project of Kristen Yusuf Senior High School Prom Night 2015
- Head Project of Kristen Yusuf Senior High School Student Orientation 2014
- Chief of Kristen Yusuf Choir 2014
- Captain of Kristen Yusuf Female Basketball Team