

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Hanwha Life

Sumber: Vu Dang Vinh (2023)

Dikutip dari Hanwha Life (2019), Lambang Hanwha Life membawa makna yang melekat, menampilkan komposisi tiga lingkaran yang terus berkembang yang berkembang melalui kemampuan beradaptasi dan inovasi.

Arti: Melalui penggabungan imajinatif, trio lingkaran mewakili nilai-nilai fundamental, visi, dan prinsip bisnis: kepercayaan, saling menghormati, dan inovasi. Ini juga menunjukkan transformasi Hanwha menjadi perusahaan global yang secara sistematis berkontribusi pada kemajuan pelanggan, lingkungan, dan masyarakat.

Ekspresi: Dengan cara yang harmonis, lambang Hanwha Life dengan jelas menyampaikan energi dinamis yang berasal dari ekspansi tanpa henti dan pertumbuhan tak terbatas dari tiga lingkaran.

Didirikan pada tanggal 9 September 1946, Korea Life berdiri sebagai perusahaan asuransi perdana di Korea Selatan. Pada tanggal 12 Desember 2002, Korea Life menjadi bagian dari Hanwha Group. Akuisisi PT Multicor Life Insurance menandai dimulainya usahanya ke pasar Indonesia, yang mengarah pada *rebranding* perusahaan sebagai PT Hanwha Life Insurance Indonesia. Korea Life
Penyusunan Konten Media Sosial dalam Pembuatan Copywriting di PT. Hanwha Life Indonesia,
Britania Leony Wilnu, Universitas Multimedia Nusantara

yang merupakan Perusahaan Asuransi pertama di Korea Selatan terbentuk di tanggal 9 September 1946 . Korea Life bergabung dengan Hanwha Group pada 12 Desember 2002. Mengakuisisi PT Multicor Life Insurance dalam rangka memulai bisnis di Indonesia dan menjadikan namanya sebagai PT Hanwha Life Insurance Indonesia, yang beroperasi secara resmi pada tanggal 24 Oktober 2013 dan menjadi satu-satunya perusahaan Asuransi Jiwa dari Korea Selatan hingga saat ini. Resmi beroperasi pada 24 Oktober 2013, perusahaan ini tetap menjadi perusahaan asuransi jiwa eksklusif asal Korea Selatan yang beroperasi di Indonesia. (Hanwha Life, 2019).

Hanwha Life teguh dalam komitmennya untuk secara konsisten memberikan produk dan layanan unggulan kepada klien dan masyarakat Indonesia. Untuk memperluas jangkauannya, Hanwha Life secara strategis memasarkan produk asuransi jiwa melalui saluran distribusi yang beragam, dengan saluran keagenan sebagai lini bisnis utama.

Selain itu, perusahaan mendapatkan keuntungan dari distribusi melalui saluran *Bancassurance*, *Group Health*, dan *Digital (Direct Marketing)*. Pertumbuhan Hanwha Life yang kuat didukung oleh koordinasi keuangan yang efektif, inovasi berkelanjutan dalam produk dan layanan pelanggan, dan jaringan bisnis yang berkembang yang mencakup 24 kantor cabang yang berlokasi strategis di seluruh Indonesia, termasuk Jakarta, Bekasi, Serpong Tangerang, Bogor, Bandung, Medan, Yogyakarta, Semarang, Solo, Tuban Surabaya, Makassar, Denpasar Bali, dan Batam. Per penutupan tahun 2022, total aset melampaui Rp 2 triliun, dengan rasio pencapaian solvabilitas (*Risk Based Capital*) yang luar biasa sebesar 5130,15%. (Hanwha Life,2019).

Dikutip dari Hanwha Life (2019), Hanwha Life berhasil mendapatkan beragam penghargaan dari berbagai kalangan, dalam 3 tahun terakhir diantaranya:

Berikut adalah penghargaan yang Hanwha Life dapatkan pada tahun 2021,

- *Infobank 10th Digital Brand Awards; 2nd Conventional Life Insurance with Gross Premium <IDR 250 Bio*
- *The Economics; The Most Innovative Insurance Company Award*,
Penyusunan Konten Media Sosial dalam Pembuatan Copywriting di PT. Hanwha Life Indonesia,
Britania Leony Wilnu, Universitas Multimedia Nusantara

- Warta Ekonomi *Best Insurance Award; Best Insurance 2021 with Great Financial Performance and Corporate Business Development*

Berikut adalah penghargaan yang Hanwha Life dapatkan pada tahun 2022,

- Warta Ekonomi; *7th Digital Innovation Award*
- *TOP GRC Award #4 STAR; The Most Committed GRC Leader*
- MARKPLUS; *Indonesian K-Brand Award Silver Champion*
- WARTA EKONOMI; *Best Insurance Awards*
- INFOBANK *TOP 200 The Next Leaders 2022; COO Hanwha Life Alexander Febriano*
- *TOP Business; TOP Digital Award 2022 #5 Star*

Berikut adalah penghargaan yang Hanwha Life dapatkan pada tahun 2023,

- *The Iconomic Indonesia Popular Digital Product; Top Product Offering and Experience Innovation category*
- Media Asuransi; *The Best Unit Link kategori Fund (denominasi Rupiah)*

PT Hanwha Life Insurance Indonesia memegang izin dan tunduk pada pengawasan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sebagaimana ditunjukkan dalam Surat Izin Usaha No. KEP – 421/NB.1/2013 yang dikeluarkan pada tanggal 23 Juli 2013.

2.1.1 Visi Misi

Hanwha Life Indonesia sebagai salah satu perusahaan asuransi di Indonesia tentu memiliki visi dan misi. Dikutip dari Hanwha Life (2019), berikut adalah visi dan misi Hanwha Life Indonesia :

Visi

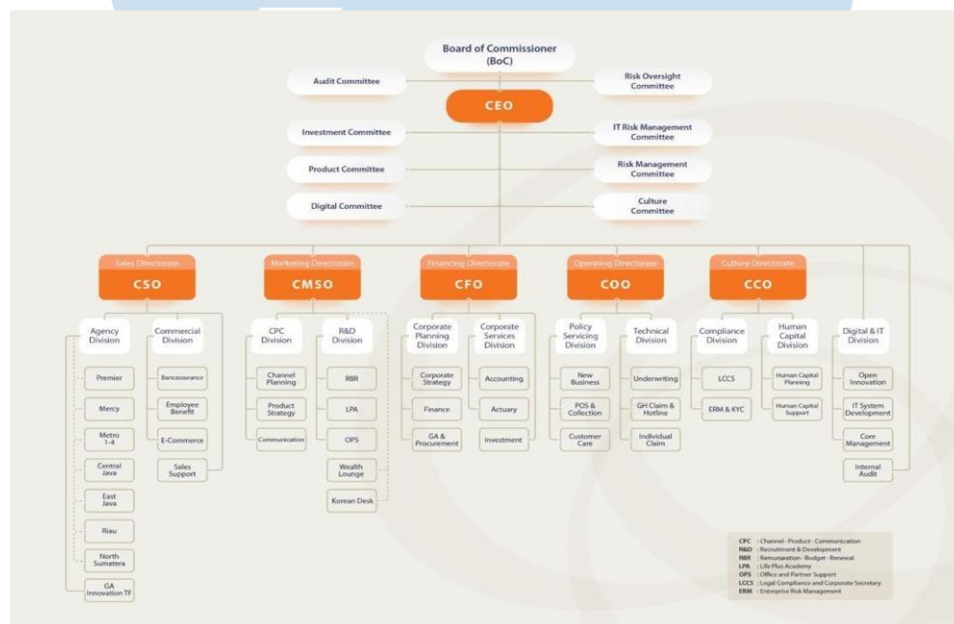
Menjadi Perusahaan Asuransi Nomor 1 yang menggunakan *Insure-Tech* & TOP 15 Agency dengan 500 ribu Hanwha Friends

Misi

- *Business Innovation through expanding distribution, Market Leading Product & Services, Harmony & Synergy*
- *Hanwha Life Digital Ecosystem with DT Realization, Digital Membership, MHCS & Wellness*
- *Operational Excellence with Financial Optimization, GCG & ESG, Regular Response*

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah bagan Struktur Organisasi Perusahaan Hanwha Life Indonesia :



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Hanwha Life

Berdasarkan bagan di atas, bagian *Social Media Specialist* termasuk dalam naungan *Digital Committee* sehingga semua yang berkaitan dengan Social Media mendapatkan approval dari *Marketing Manager* Hanwha Life Indonesia. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, pemegang dibimbing langsung oleh Ade Irma

selaku Team *Marketing* dalam mempersiapkan, menyusun, dan membuat materi konten sosial media agar menarik dan *out-of-the-box* yang disesuaikan dengan publik.

Marketing & Sales di PT. Hanwha Life Indonesia, berikut adalah strukturnya :

- *Marketing Manager*

Bertanggung jawab atas strategi pemasaran keseluruhan dan pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Mengawasi dan mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran, termasuk penyusunan konten media sosial.

- *Marketing & Sales Team*

Tim ini terdiri dari staf pemasaran dan penjualan yang bekerja secara kolaboratif dalam upaya meningkatkan penjualan dan mengelola merek. Dalam konteks penyusunan konten media sosial, tim ini akan terlibat dalam merencanakan, melaksanakan, dan menganalisis strategi pemasaran di platform tersebut. Menjadi bagian dari tim pemasaran dan memiliki tugas untuk menyusun copywriting yang menarik dan persuasif untuk postingan media sosial. Menyesuaikan gaya penulisan dengan merek dan target audiens PT. Hanwha Life Indonesia.

- *Grafis Desainer*

Bertanggung jawab untuk menciptakan elemen visual menarik yang mendukung konten copywriting di media sosial. Bekerja sama dengan copywriter untuk memastikan konsistensi antara teks dan visual di postingan Instagram.

- *Social Media Specialist*

Mengelola akun media sosial PT. Hanwha Life Indonesia, termasuk Instagram, Website, dan YouTube. Bertanggung jawab untuk melaksanakan

strategi konten, jadwal publikasi, dan memastikan interaksi yang baik dengan pengikut.

Struktur organisasi ini memastikan adanya koordinasi yang baik antara tim pemasaran dan penjualan, dengan fokus pada pengembangan dan pengelolaan konten media sosial. Dalam kerangka ini, setiap anggota tim memiliki peran dan tanggung jawab spesifik untuk mencapai tujuan pemasaran dan memastikan kualitas dan konsistensi konten yang dipublikasikan di Instagram dan platform media sosial lainnya.

