



### **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 dan perkembangan perusahaan

AIA Financial merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia dan anak perusahaan dari AIA Group. AIA Financial menawarkan berbagai produk asuransi, termasuk asuransi dengan prinsip syariah, yang meliputi asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri, asuransi yang dikaitkan dengan investasi, program kesejahteraan karyawan, program pesangon dan program dana pensiun. AIA Financial selalu mengedepankan tujuan perusahaan yaitu menjadi perusahaan perencana keuangan yang kredibel dan dapat dipercaya masyarakat.

Sebelum AIA Financial menjadi besar seperti sekarang di Indonesia, AIA Group Limited pertama kali masuk ke Indonesia dengan perusahaan *joint venture* dan mendirikan perusahaan asuransi jiwa yang menjadi cikal bakal AIA Financial, yaitu PT Asuransi Jiwa Lippo Utama (AJLU) pada 15 Juli 1996. 8 tahun kemudian, AJLU berubah nama menjadi PT AIG LIFE dengan kepemilikan saham 80% milik AIA atau *American International Assurance*. Dan akhirnya, pada tahun 2009, PT AIG Life berubah secara menyeluruh menjadi PT AIA Financial yang merupakan anggota resmi dari AIA Group Limited. Perubahan nama tersebut adalah langkah AIA supaya semua operasi dan bisnis yang berjalan menggunakan sudut pandang AIA dan juga pelayanan yang lebih baik kepada nasabah dan masyarakat. (sumber : [asuransiaiaku.blogspot.com](http://asuransiaiaku.blogspot.com))

Perkembangan PT AIA Financial di Indonesia terbilang sangat baik. Terhitung sejak masuk ke Indonesia sejak tahun 1996, asset AIA sekarang sudah mencapai Rp 20 triliun. Ditunjang dengan produk-produk yang mudah dipahami dan tingkat investasi yang menarik, serta *repositioning* yang kuat, membuat AIA Financial semakin mendapatkan tempat di hati masyarakat Indonesia.

PT AIA Financial memiliki beberapa *core values*, yaitu :

1. *People*
2. *Customer focus*
3. *Performance*
4. *Integrity*
5. *Respect and entrepreneurship*

Seiring dengan perkembangan perusahaan, AIA Financial sudah memperoleh banyak sekali penghargaan dari tahun 2008 hingga 2013. Dalam hal ini, penulis hanya akan memuat penghargaan yang diterima oleh AIA pada tahun 2013, diantaranya adalah :

1. 1<sup>st</sup> rank : The Most Profitable investment dari Islamic Finance Awards
2. 2<sup>nd</sup> rank : The Best Islamic Life Insurance dari Islamic Finance Awards
3. The Best of Indonesia Service to Care Champion dari majalah Marketers dan Markplus Insight
4. Bronze Brand Champion of Best Customer Choice Brand – Unit Link Insurance Category dari majalah Marketeers dan Markplus Insight
5. Bronze Brand Champion of Best Customer Choice Brand – Health

Insurance Category dari majalah Marketeers dan Markplus Insight

6. SINDO CST Awards dari Harian Seputar Indonesia.

(sumber : aia-financial.co.id)

Gambar 2 Logo AIA Financial



Sumber: Arsip AIA Financial

AIA Group Limited dan AIA Financial memakai logo dan simbol perusahaan yang sama seperti diatas. Warna merah dipilih karena melambangkan AIA Financial berani berusaha untuk menjadi perusahaan perencana finansial terbaik di Indonesia. Kemudian, simbol gunung Himalaya dipilih karena kekokohnya dan selalu menjadi tantangan para pendaki gunung. Hal ini sejalan dengan keinginan AIA Financial untuk menjadi perusahaan perencana keuangan yang kuat dan tak tertandingi oleh perusahaan lainnya. Serta logo “AIA Financial” dan logo “AIA” dibawah simbol gunung Himalaya disertakan agar eksistensi AIA jelas dan tegas keberadaannya di masyarakat.

## **2.2 Visi dan misi PT AIA Financial**

Visi AIA Financial adalah

“Menjadi penyedia jasa keuangan yang paling dibutuhkan dan terpercaya di Indonesia. Kami akan menjadi pemimpin di setiap jalur usaha dengan menawarkan beragam produk & layanan yang fleksibel, inovatif dan bernilai tinggi; melalui berbagai jalur distribusi yang terbaik di Indonesia.”

Sementara misi yang harus dilakukan AIA Financial di Indonesia adalah

“Untuk meningkatkan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat Indonesia dengan memenuhi kebutuhan finansial mereka yang senantiasa berubah sambil memahami harapan para pemegang polis, mitra perusahaan, dan pemegang saham.”

## **2.3 Produk dan layanan AIA Financial**

### **2.3.1 AIA First Family Protection (AFFP)**

AIA First Family Protection atau AFFP adalah produk asuransi dan investasi yang dibuat khusus untuk melindungi keluarga, baik yang baru saja memulai hidup baru ataupun yang sudah lama berkeluarga. Produk ini muncul berdasarkan survey AIA Financial pada 2011 yang menghasilkan data bahwa 3 dari 5 penduduk Indonesia tidak memiliki persiapan yang cukup bagi keluarganya jika menghadapi resiko kesehatan atau kematian. Survey tersebut dilakukan AIA Financial demi meningkatkan proteksi masyarakat Indonesia. Manfaat yang bisa didapatkan dari produk ini diantaranya adalah manfaat meninggal dan manfaat investasi. Manfaat meninggal adalah sebesar Uang Pertanggungan (UP) yang sudah mendapat persetujuan dari pihak nasabah apabila tertanggung atau pihak

penerima manfaat meninggal dunia karena sebab alami selama masih dalam masa asuransi. Manfaat investasi adalah sebesar nilai akun atau “jumlah tabungan bersih” yang sudah disetor nasabah kepada PT AIA Financial beserta dengan bunga majemuk. Portfolio Investasi yang bisa dipilih nasabah antara lain adalah USD/IDR Fixed Income Fund, IDR Equity Fund, IDR Money Market Fund, IDR Dana Berkah Fund, dan IDR Balanced Fund.

Keunggulan dari AFFP adalah :

Tabel 1 Tabel Keunggulan AFFP

No	KEUNGGULAN	KETERANGAN
1	Nilai proteksi yang lebih optimal	Nilai akun proteksi dan investasi dipisah, sehingga premi proteksi bisa bebas diinvestasikan sesuai keinginan
2	<i>No Lapse Guarantee</i>	Polis tidak akan batal hingga 10 tahun pertama, walau nilai akun premi proteksi tidak cukup untuk membayar beban-beban
3	<i>Premi Terjangkau</i>	Mulai dari Rp 200.000/bulan untuk premi proteksi
4	Perlindungan komprehensif	AFFP akan melindungi nasabah hingga berusia 99 tahun
5	Jenis asuransi tambahan yang beragam	Asuransi pelengkap yang bisa ditambahkan sesuai kebutuhan seperti <i>Critical Illness 7, Spouse Waiver</i> , dan masih banyak lagi

Sumber : Arsip AIA Financial

Gambar 3 Ilustrasi produk AFFP



Sumber: Arsip AIA Financial



### 2.3.2 Solution

Solution adalah produk yang sangat cocok untuk pengguna asuransi unit link pemula. Produk ini sangat mudah dipahami untuk mereka yang masih duduk di bangku kuliah atau baru saja merasakan dunia kerja dan ingin menyisihkan sedikit dari uang mereka untuk menjamin masa depan mereka nanti. Manfaat yang didapatkan dari produk ini juga sama, yaitu manfaat meninggal dan manfaat investasi.

Keunggulan dari produk ini adalah :

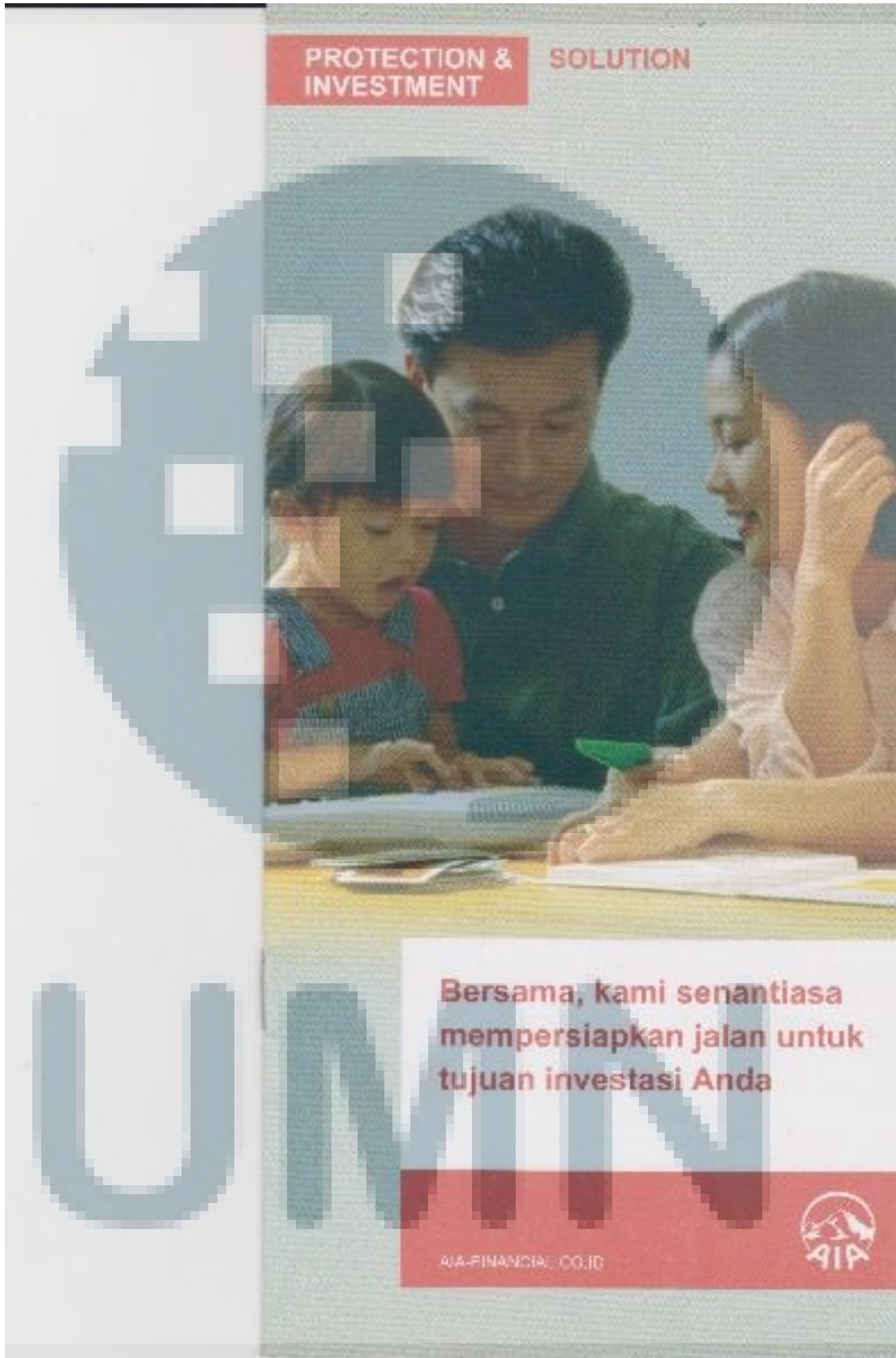
Tabel 2 Tabel keunggulan Solution

No	KEUNGGULAN	KETERANGAN
1	Investasi optimal	Hasil investasi yang optimal karena biaya akuisisi yang rendah dan singkat, hanya 3 tahun pertama.
2	<i>Life Time Coverage</i>	Perlindungan asuransi hingga nasabah mencapai umu 99 tahun
3	<i>No Lapse Guarantee</i>	Polis tidak akan batal dalam 3 tahun pertama apabila selama 3 tahun tersebut premi proteksi tidak terbayar
4	Gratis biaya	Gratis biaya bulanan dalam tahun pertama, termasuk biaya asuransi dan administrasi
5	Bebas tagihan	Pembebasan tagihan atas kekurangan biaya administrasi dan biaya asuransi dalam 3 tahun pertama polis
6	Fleksibel	Fleksibilitas pembayaran premi, alokasi dan pilihan jenis investasi, penarikan dan penambahan dana investasi

Sumber : Arsip AIA Financial



Gambar 4 Ilustrasi produk Solution



Sumber: Arsip AIA Financial

### 2.3.3 Aktiva Prima

Aktiva prima adalah produk asuransi unit link dari AIA Financial yang dioptimisasi khusus untuk investasi. Produk ini menawarkan kelengkapan asuransi jiwa, asuransi kesehatan, dan investasi yang bisa dinikmati ketika sudah berlalu masa pembayaran premi. Manfaat khusus dari Aktiva Prima adalah :

1. 100% UP apabila nasabah meninggal atau mencapai usia 80 tahun.
2. Proteksi ganda. 200 % UP apabila tertanggung meninggal akibat kecelakaan atau mencapai usia 70 tahun, mana yang lebih dulu.
3. Investasi jangka panjang berupa akumulasi nilai akun yang terbentuk selama nasabah membayar premi

Keunggulan dari produk ini adalah :

Tabel 3 Tabel keunggulan Aktiva Prima

No	KEUNGGULAN	KETERANGAN
1	Investasi optimal	100% premi yang dibayarkan langsung dialokasikan untuk investasi pada tahun pertama
2	Pilihan jenis investasi yang lengkap	Portfolio jenis investasi yang lengkap dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan
3	Fleksibilitas	Kemudahan menambah dana investasi dan alokasi portofolio investasi serta menarik dana investasi sebagian jika diperlukan
4	Perlindungan yang lengkap	Kelengkapan asuransi tambahan seperti Manfaat Pembebasan Premi, Manfaat Perlindungan Terhadap Penyakit Kritis, dan Manfaat Santunan Tunai Harian.
5	Bebas biaya akuisisi sejak tahun pertama	Premi dasar tidak dikenakan biaya akuisisi dari tahun pertama sehingga investasi tumbuh lebih cepat
6	Hasil maksimal dengan investasi jangka panjang	Investasi maksimal dengan strategi jangka panjang sehingga uang yang bekerja untuk anda

Sumber : Arsip AIA Financial

Gambar 5 Ilustrasi Aktiva Prima

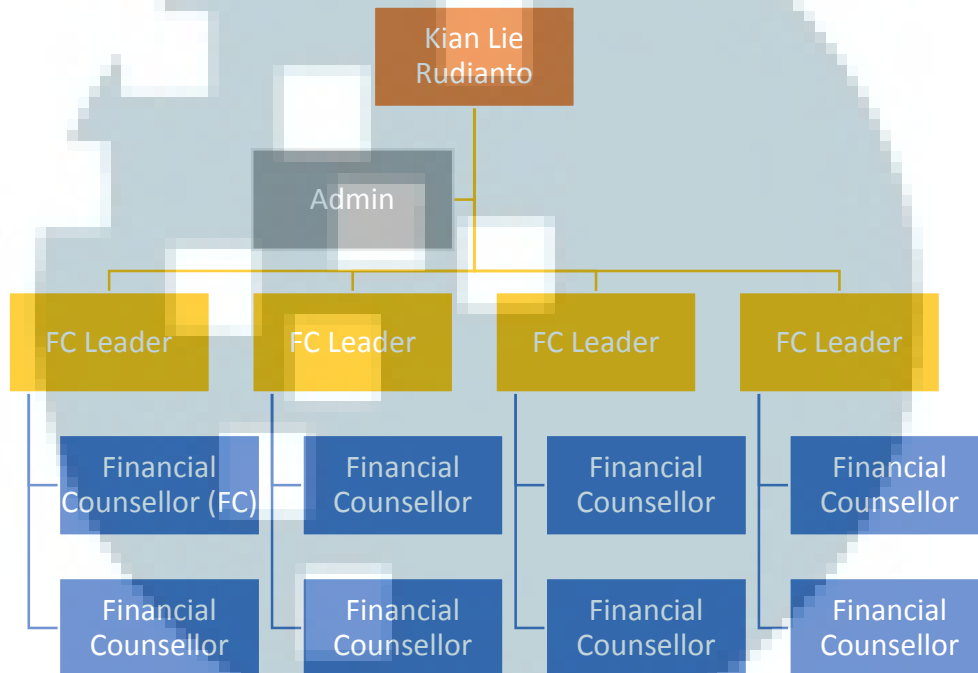


Sumber: Arsip AIA Financial

## 2.4 Struktur organisasi Winner Blessing Agency

Setiap kantor pasti memiliki struktur organisasi yang tersusun dengan baik. Di bawah ini adalah struktur organisasi Winner Blessing Agency yang penulis buat bersama dengan Pak Kian Lie sebagai *Senior Agency Manager*.

Gambar 6 Struktur organisasi Winner Blessing Agency



Sumber: Arsip Winner Blessing Agency

## 2.5 Uraian tugas Winner Blessing Agency

Setiap *agency* AIA Financial memiliki jabatan, fungsi, *costumers*, dan *key performance indicator* yang sama. Pada halaman berikut adalah penjelasan dari tugas-tugas yang dilakukan anggota kantor Winner Blessing Agency.

Tabel 4 Penjelasan jabatan serta tugas yang dilakukan di Winner Blessing Agency

Jabatan	Fungsi	Costumers	KPI
Senior Agency Director	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan <i>recruiting</i>, <i>selecting</i>, dan <i>developing</i> serta <i>training</i>.</li> <li>membantu FC dan <i>leader</i> dalam hal penjualan.</li> <li>melakukan penjualan.</li> <li>membuat <i>goals</i> untuk <i>agency</i>.</li> </ol>	Agen, leader/manajer, nasabah, calon nasabah, dan calon agen.	<i>Agency's Annualized Premium (ANP)</i> , <i>Total Sales Force (TSF)</i> , dan <i>Active Agents (AA)</i>
<i>Agent leader</i> /manajer	<ol style="list-style-type: none"> <li>melakukan <i>recruiting</i> agen baru</li> <li>melakukan penjualan</li> <li>membantu FC untuk mencapai target penjualan</li> </ol>	Nasabah, calon nasabah, agen, dan calon agen	<i>Active agents</i> , <i>annualized premium (ANP)</i> , dan <i>total sales force (TSF)</i> .
<i>Financial Counsellor (FC)</i> /agen	<ol style="list-style-type: none"> <li>melakukan <i>recruiting</i> melakukan penjualan</li> </ol>	Nasabah dan calon nasabah	<i>Annualized premium (ANP)</i> dan <i>First Year Premium (FYP)</i> .
Administration/Admin	<ol style="list-style-type: none"> <li>menjadi resepsionis kantor</li> <li>merapikan <i>files</i> dan <i>folders</i> yang tidak teratur</li> <li>menjaga kebersihan kantor</li> <li>menerima polis yang diantar ke kantor</li> <li>membuat daftar absen untuk <i>new recruits</i></li> </ol> <p>menyediakan ATK kantor</p>	Agen	Tidak ada

Sumber: Arsip Winner Blessing Agency

## 2.6 Landasan Teori

Selama penulis melakukan program kerja magang di Winner Blessing Agency, penulis memakai beberapa teori yang mendukung kerja magang penulis.

Landasan teori tersebut dijabarkan sebagai berikut

### 2.6.1 Asuransi

Menurut Rubin (2000: 244) mengatakan bahwa asuransi adalah mekanisme untuk mengumpulkan semua resiko dan keberatan yang mana itu semua adalah



resiko murni, tetapi dengan kontrak yang disetujui antara pengumpul resiko dengan penanggung.

### 2.6.2 *Marketing*

Pengertian *marketing* atau pemasaran yang selama ini penulis pelajari dapat penulis ambil dari beberapa sumber. Yang pertama Kurtz dan Boone (2012: 7) mengatakan bahwa

*'Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.'*

'Pemasaran adalah fungsi organisasional dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan suatu nilai ke konsumen serta untuk menjaga hubungan dengan konsumen sehingga bisa menguntungkan perusahaan dan para pemangku kepentingan.'

Perreault et al. (2009: 6-8) mengatakan bahwa pemasaran dibagi menjadi 2 sudut pandang besar, yaitu sudut pandang mikro dan sudut pandang makro. Sudut pandang mikro pemasaran mengatakan bahwa pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Sementara sudut pandang makro pemasaran mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang mengarahkan arus barang dan jasa yang bernilai ekonomi dari produsen ke konsumen yang secara efektif bisa memenuhi penawaran dan permintaan serta memenuhi tujuan yang diinginkan masyarakat.

Sementara menurut Kotler et al. (2008: 5) mendefinisikan *marketing* sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan

membangun suatu hubungan yang kuat dengan konsumen dan berharap konsumen bisa memberikan timbal balik serupa di masa depan.

Seperti yang kita ketahui bersama, ada konsep paling dasar mengenai pemasaran, yaitu 4P. 4P adalah konsep dari *Product, Price, Place, Promotion*.

Di AIA Financial, penulis melihat bahwa perusahaan yang berawal dari Shanghai, Cina ini sudah memiliki produk-produk yang bagus (*Product*), disertai dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk berupa asuransi jiwa tersebut (*Price*), dan untuk mendapatkan produk tersebut konsumen harus menghubungi agen AIA Financial yang sudah tersertifikasi untuk menjual guna mengatur janji temu dan membicarakan produk asuransi jiwa tersebut (*Place*). Dan agar penjualan terjadi, seorang agen harus menggunakan cara – cara promosi (*Promotion*) di bawah ini.

### **2.6.3 Direct Marketing**

Menurut *Direct Marketing Association (DMA)*, *direct marketing* adalah semua komunikasi langsung kepada konsumen atau pelaku bisnis yang didesain untuk membuat respon berupa pemesanan suatu barang atau jasa, permintaan informasi lanjutan, dan/atau meningkatkan jumlah kedatangan ke suatu toko untuk kepentingan pembelian barang atau jasa. Strauss (2012: 310) menjelaskan bahwa metode yang digunakan untuk *direct marketing* ini bisa berupa *Short Messaging Services (SMS)*, *Multimedia Messaging Service (MMS)*, dan *Instant Messaging (IM)*.



Kotler et al. (2008: 371) menulis bahwa *direct marketing* adalah hubungan langsung yang ditargetkan secara hati-hati kepada konsumen individu untuk memperoleh respon sesegera mungkin dan menjaga hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Jalur yang digunakan adalah pos surat, telepon, televisi interaktif, surel, internet, dan jalur lainnya yang memungkinkan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu.

Kurtz (2012: 469) mengatakan bahwa *direct marketing* adalah semua komunikasi langsung yang tidak menggunakan *salesperson* untuk melakukan penjualan. Komunikasi langsung ini dilakukan antara pembeli dan penjual, yang bermaksud untuk meningkatkan penjualan, meminta tambahan informasi, dan juga untuk meningkatkan jumlah pengunjung toko atau situs.

Dan Perreault et al. (2009: 296) memiliki definisi singkat mengenai *direct marketing*, yaitu komunikasi langsung antara penjual dengan konsumen individu menggunakan metode promosi selain metode penjualan tatap muka.

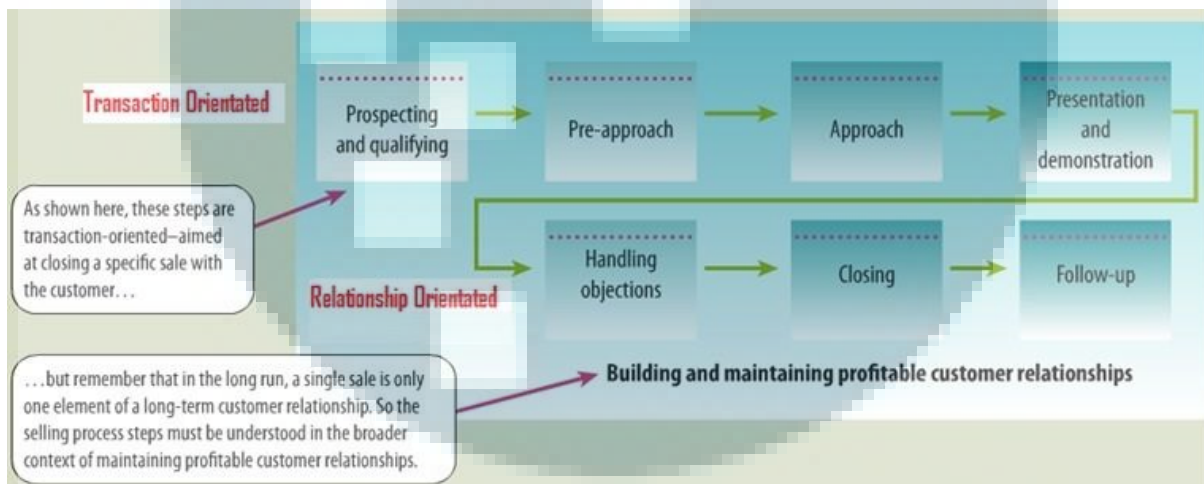
#### **2.6.4 *Personal Selling***

Menurut Kurtz (2012: 494), *personal selling* adalah presentasi dari promosi yang dimiliki oleh penjual yang dilakukan dengan tatap muka, melalui telepon, melalui video konferens, ataupun melalui jalur komputer interaktif antara pembeli dan penjual.

Sementara menurut Kotler et al. (2008: 420), *personal selling* adalah presentasi secara *personal* oleh tenaga penjual perusahaan yang dimaksudkan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Perreault et al. (2009: 398), *personal selling* bisa berarti penjualan yang memerlukan strategi, bisa membantu konsumen untuk memutuskan mana produk yang baik untuk dibeli, menjadi sumber informasi pemasaran, dan menjadi perencana untuk konsumen. Tetapi yang paling penting ketika seorang tenaga penjual melakukan *personal selling* kepada konsumennya adalah dengan membantu mereka memilih produk mana yang baik untuk dibeli dengan cara memahami kebutuhan konsumen dan menunjukkan kelemahan dan keunggulan produk.

Gambar 7 Langkah-langkah penjualan *personal selling*



Sumber: Kotler dan Armstrong (2011: 454)

prospek dan memprospek calon nasabah (*prospect qualifying and prospecting*) sampai dengan *follow up* adalah cara serupa yang digunakan agen terlisensi AIA Financial untuk melakukan penjualan. Dengan cara ini, penjualan polis dan hubungan baik jangka panjang dengan nasabah bisa terjalin.

### 2.6.5 Consumer 3000

Menurut *Asian Development Bank* (ADB) melalui Yuswohady (2012: 2), *Consumer 3000* dapat diartikan secara harafiah yaitu kelompok konsumen yang

berada di antara konsumen kelas bawah dan kelas atas. Secara teknis, segmen itu didefinisikan sebagai kelompok konsumen yang memiliki rentang pendapatan/pengeluaran tertentu, dalam hal ini yang termasuk kelas menengah adalah mereka yang memiliki pengeluaran per kapita per hari sebesar \$2 – 20.

Menurut Milanovich dan Yitzhaki (2002) melalui Yuswohady (2012, 28), faktor yang digunakan adalah pendapatan per kapita rata-rata masyarakat Brazil dan Italia yang dipakai untuk menentukan batas bawah (*floor*) dan batas atas (*ceiling*) untuk mendefinisikan kelas menengah. Hasilnya adalah angka rentang pendapatan per kapita per hari kelas menengah sekitar \$12 – 50, yang berdasarkan *purchasing power parity* (PPP) tahun 2000.

Banerjee dan Duflo (2008) melalui Yuswohady (2012, 29) mendefinisikan kelas menengah dengan dua alternatif angka absolut yaitu rentang pendapatan per kapita per hari \$2 – 4 dan \$6 – 10.

#### **2.6.6 Unit Link atau asuransi unit link**

Menurut Astono (2013: 53), asuransi *unit link* diklasifikasikan ke dalam asuransi jiwa nontradisional. Asuransi *unit link* menggabungkan asuransi jiwa, asuransi tambahan seperti asuransi rumah sakit dan asuransi kecelakaan, dan juga investasi dalam satu kontrak asuransi.

Astono (2013: 54) mengatakan bahwa investasi dalam *unit link* terbagi dalam beberapa program seperti deposito bank, obligasi, reksadana, hingga ke investasi yang tergolong beresiko tinggi yaitu saham.

### **2.7 Penerapan *direct marketing* dan *personal selling* di perusahaan**

Hal pertama yang menyangkut *direct marketing* Winner Blessing Agency adalah mengumpulkan calon prospek dan data calon seperti umur, status

pernikahan, jumlah anak, jumlah pendapatan per bulan, alamat rumah, tanggal lahir, dan nomor telepon. Setelah dikumpulkan, kemudian calon prospek di seleksi hingga calon prospek tersebut layak dianggap prospek. Setelah calon prospek dianggap layak menjadi prospek, maka prospek ditelepon oleh *financial counsellor* untuk membuat janji temu dengan prospek untuk membicarakan masalah asuransi di tempat dan waktu yang disetujui kedua pihak. Pada tahap ini, *personal selling skill* seorang *financial counsellor* akan diuji. *Financial counsellor* mempresentasikan produk apa yang paling cocok untuk digunakan prospek.

Selama pertemuan berlangsung, prospek pasti akan mengajukan keberatan dan sudah menjadi tugas seorang *financial counsellor* untuk mengendalikan keberatan tersebut dan meyakinkan prospek bahwa keberatan tersebut benar-benar bisa terkendali. Setelah semua keberatan dijelaskan, maka masuk ke tahap *closing* dimana prospek menyetujui untuk membeli produk yang sudah dipresentasikan dan menandatangani surat perjanjian. Pada tahap ini, tugas *financial counsellor* tidak berakhir karena *financial counsellor* harus terus melakukan *following up* untuk menanyakan bagaimana kabar polis yang sudah dibeli dan apakah ada masalah mengenai polis tersebut. *Following up* perlu dilakukan untuk menunjukkan bahwa *financial counsellor* peduli kepada prospek.