

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang PT Asuransi Multi Artha Guna Tbk

Perusahaan resmi tercatat di Bursa Efek sebagai Perusahaan Terbuka dengan kode AMAG pada tahun 2005. Yang mana langkah tersebut bertujuan untuk memperkuat modal kerja untuk mendukung peningkatan kinerja Perusahaan. Pada tahun 2011 perusahaan memperkuat struktur permodalan dengan melakukan *Right Issue* atau Penawaran Umum Terbatas I (PUT I) kepada para pemegang saham, dalam rangka penerbitan Hak Memesan Efek Terlebih dahulu (HMETD), tepatnya pada tanggal 10-21 Oktober 2011.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan
Sumber: PT Asuransi Multi Artha Guna (2023)

Kemudian, pada tanggal 27 Februari 2014 melakukan peresmian kantor pusat baru di *The City Center Batavia Tower One* lantai 17, Jalan K.H Mas Mansyur Kav. 126, Jakarta. Setelah perusahaan mendapatkan persetujuan dari Otoritas Jasa Keuangan, pada tanggal 15 Juni 2015 perusahaan melakukan penggabungan usaha dengan PT Panin Insurance yang disahkan melalui Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa.

Kemudian pada 10 Oktober 2016, secara resmi *Fairfax Financial Holdings Limited*, mengakuisisi 80% badan usaha PT Asuransi Multi Artha Guna. Sebagai pemenuhan ketentuan *single presence policy* maka pada tanggal 31 Desember 2016, PT Fairfax Insurance Indonesia yang 80% sahamnya juga dimiliki oleh *Fairfax Asia Limited* mengalihkan portofolio bisnisnya kepada perusahaan.

PT Asuransi Multi Artha Guna saat ini, dengan pengalaman lebih dari 42 tahun dan lebih dari 37 cabang serta kantor perwakilan yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan itu PT Asuransi Multi Artha Guna Tbk telah menjadi perusahaan asuransi umum terkemuka di Indonesia.

Tabel 2.1 Link Media Sosial PT Asuransi Multi Artha Guna

Jenis Media Sosial	Nama Media Sosial Perusahaan	Link
Instagram	@asuransimag	https://www.instagram.com/asuransimag/?hl=en
Facebook	AsuransiMAGOfficial	https://www.facebook.com/AsuransiMAGOfficial
Twitter	@Asuransimag	https://twitter.com/Asuransimag
LinkedIn	PT. Asuransi Multi Artha Guna, Tbk	https://www.linkedin.com/company/pt-asuransi-multi-artha-guna-tbk/

Tabel di atas merupakan beberapa platform media sosial yang aktif menjadi media untuk pemasaran di PT Asuransi Multi Artha Guna. Melalui platform-platform media tersebut perusahaan rutin mempublikasikan konten-konten, mulai dari kegiatan perusahaan hingga produk atau jasa yang dimiliki.

2.2 Visi Misi PT Asuransi Multi Artha Guna Tbk

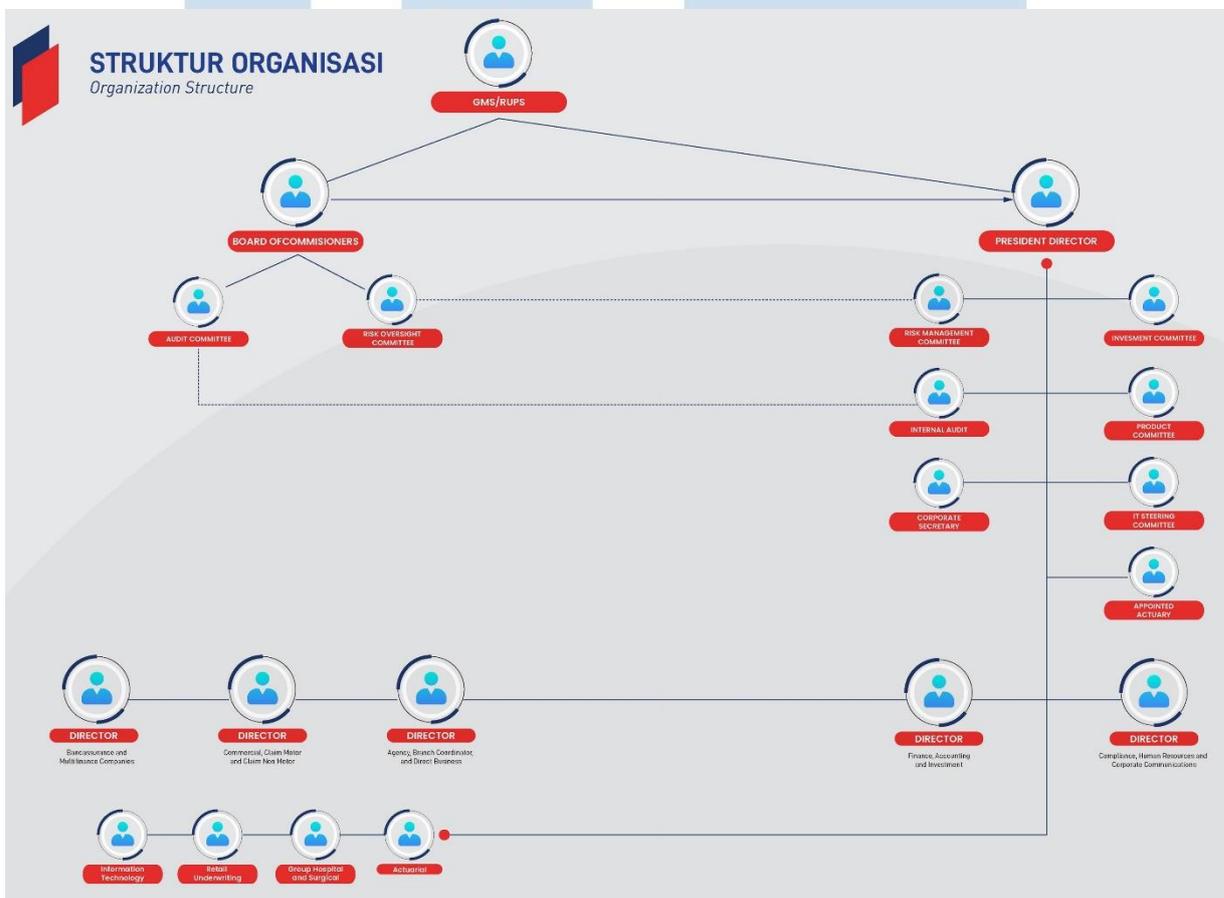
PT Asuransi Multi Artha Guna sebagai salah satu perusahaan asuransi general di Indonesia memiliki visi sebagai berikut; untuk menghasilkan pendapatan tahunan yang stabil sebesar 15% atas investasi dalam jangka panjang dan terus tumbuh pada, atau di atas tingkat pertumbuhan pasar. Kemudian misi perusahaan sebagai berikut:

1. Memaksimalkan keuntungan *underwriting* dan pertumbuhan aset yang diinvestasikan.
2. Memiliki keahlian *underwriting*, klaim, dan aktuaria yang unggul.
3. Terus meningkatkan efisiensi dan produktivitas di seluruh area kerja. Merangkul nilai-nilai dan prinsip-prinsip panduan Fairfax Financial Holdings.
4. Memberikan layanan terbaik kepada para pelanggan, mitra bisnis, dan kolega.
5. Beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus berubah dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip *underwriting* yang konsisten dan disiplin.

- Beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus berubah dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip *underwriting* yang konsisten dan disiplin.

2.3 Struktur Organisasi PT Asuransi Multi Artha Guna Tbk

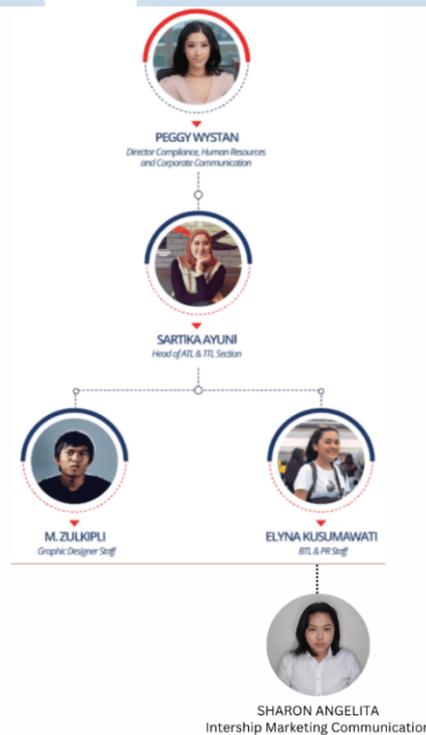
Gambar berikut merupakan struktur organisasi terbaru dari Asuransi Multi Artha Guna dalam menjalankan kinerja perusahaannya. Struktur ini menjadi susunan dari perusahaan melakukan alur kerja di tiap divisi yang ada.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: PT Asuransi Multi Artha Guna (2023)

Berdasarkan struktur perusahaan di atas, PT Asuransi Multi Artha Guna dikepalai oleh *General Meeting Stakeholder* yang kemudian di bawahnya terdapat barisan Komisaris dan Presiden Direktur. Dalam praktiknya PT Asuransi Multi Artha Guna menerapkan sistem komite, yang mana Komisaris

bertanggung jawab atas Komite Audit dan Komite Pemantau Risiko. Kemudian, Presiden Direktur yang bertanggung jawab untuk semua komite dan departemen, hanya saja untuk beberapa departemen dalam pengawasan direktur seperti Departemen *Marketing Communication*, *Finance* dan *Accounting*, *Insurance Claim*, *Direct Business*, dan lainnya.



Gambar 2.3 Struktur Departemen Marketing Communication
Sumber: PT Asuransi Multi Artha Guna (2023)

Bagan atau struktur di atas merupakan Departemen Marketing Communication, pemegang diposisikan di bawah Ibu Elyna Kusumawati karena hampir seluruh kegiatan pekerjaan dipercayakan melalui Ibu Elyna Kusumawati, adanya perintah atau permintaan dari Ibu Sartika Ayuni merupakan pekerjaan khusus.

Ibu Peggy Wystan selaku Direktur bertugas untuk melakukan pemeriksaan, evaluasi, dan juga pengawasan dari pekerjaan yang tiap departemen di bawah tanggung jawabnya lakukan, sehingga semua persetujuan mulai dari konten, laporan, hingga program akan melalui Ibu Peggy Wystan. Ibu Sartika Ayuni selaku Ketua Departemen memiliki peran dan tugas untuk mengawasi dan memimpin

kinerja dari *staff* yang ada, komunikasi *above the line*, sehingga Ibu Sartika Ayuni yang akan menerima hasil dan mengawasi pekerjaan dari para *staff*. Ibu Elyna Kusumawati merupakan *staff* yang bekerja secara langsung dengan Ibu Sartika Ayuni, pekerjaan yang dijalani menyangkut dengan pembuatan dan perencanaan konten media sosial, komunikasi *below the line*, pembuatan laporan, dan lainnya. Bapak Zulkipli merupakan *staff* desain yang ada di departemen, sehingga semua tugas yang berkaitan dengan visualisasi akan ditangani oleh Bapak Zulkipli.

Proses kerja magang ditempatkan sebagai *Marketing Communication Internship* yang ada dalam naungan Departemen *Marketing Communication*. Dalam praktik kerjanya Departemen ini bekerja secara mandiri hanya saja setiap anggota tim memiliki peran masing-masing. Dari struktur bisa dilihat bahwa departemen kami langsung ditangani oleh Direktur dan Ketua *Marketing Communication*. Departemen kami menangani detail pekerjaan *Above & Through the Line*, *Below the Line*, dan *Public Relation*.

Berikut fungsi atau tujuan dari Departemen *Marketing Communication*:

1. Mendukung dan membantu upaya masing-masing saluran distribusi dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek dan aktivasi merek.
2. Meningkatkan kesadaran publik dan merek perusahaan, serta menciptakan penentuan posisi AMAG di masyarakat umum untuk membangun citra dan kredibilitas AMAG sebagai perusahaan asuransi terpercaya
3. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan/proyek tahunan perusahaan sesuai dengan Rencana Bisnis Perusahaan
4. Berperan aktif dalam seluruh kegiatan promosi perusahaan
5. Membangun komunikasi internal perusahaan untuk meningkatkan *engagement* karyawan, serta membangun komunikasi interaktif dan transparan.