

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Untuk kesimpulan dari pembahasan yang sudah di jelaskan yaitu fakta PT Asuransi Allianz Life Indonesia sudah diterima di publik Indonesia dengan baik, untuk brand Allianz saat ini sudah banyak yang mengetahui dari *one by one history customer non customer*, sudah 96% dari target *market*-nya. Serta kesadaran *audience* untuk mempunyai *proteksi* diri untuk jangka panjang yaitu dengan membuka polis untuk *life* ataupun *healthy insurance* dilihat dari peningkatan setiap tahun, pada tahun 2017 tumbuhnya dana kelolaan allianz life menjadi lebih dari 35,8% triliun mengalami kenaikan (16%) dari tahun sebelumnya dan juga telah memproteksi lebih dari 7 juta tertanggung per desember 2017. Dan PT Asuransi Allianz Life Indonesia dalam peningkatan *brand awarenessnya* selalu mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya dengan melihat perkembangan pertumbuhan *audience* yang lebih *aware* untuk mengenal dan mencari tau PT Asuransi Allianz Life Indonesia. Untuk hasil *report*-nya dilihat dari kenaikannya setiap tahun sekitar 8 sampai 10% *follower* dari hasil statistik per tahun serta *respon customer* yang positif di media sosial facebook.

Dengan keberhasilan ini membuktikan bahwa media – media yang menjadi sarana dalam mempublikasikan ke *audience* dapat diterima dengan baik terutama media sosial facebook yang dibantu dalam *fanpage* dan keunggulan fitur

lainnya, serta media sosial website situs untuk menjangkau portal nasabah kemudian seperti instagram, dan twitter. Dan juga di bantu oleh media lainnya seperti media elektronik pngiklanan di televisi, radio, dan media cetak *billboard*, spanduk, banner, pamflet, *newsletter*, dan *company profile*. Kemudian di dukung oleh tim *management* terutama divisi – divisi lain yang membantu dalam mensupport semua kegiatan agar terbentuknya kerja sama yang baik, dan tentunya menciptakan hasil yang baik untuk reputasi perusahaan dan penilaian persepsi di publik terutama kepercayaan nasabah Allianz yang akan meningkat.

4.2 Saran

Untuk saran dalam peningkatan *brand awareness* PT Asuransi Allianz Life Indonesia supaya sampai ke *audience* lebih baik lagi yaitu :

1. Meningkatkan frekuensi postingan dalam facebook agar *audience* tetap mencari perusahaan Allianz, supaya tercipta pemahaman tentang informasi dari Allianz yang nantinya akan meningkatkan kepercayaan terhadap *brand* Allianz.
2. Membuat konten postingan yang membedakan *brand* Allianz dengan *competitor* lainnya (terutama *competitor prioneer*). Membuat konten yang kreatif, unik, menarik, dan mencerminkan PT Asuransi Allianz Life Indonesia.
3. Selalu membuat promosi yang menarik ataupun kontes dalam facebook agar *audience* tertarik untuk datang kembali ke halaman facebook Allianz. Dengan seperti itu akan mengundang respect dari audience untuk ikut serta dalam kegiatan atau kontes yang akan berlangsung.

4. Kemudian harus sering meminta umpan balik (*feedback*) dari *audience* untuk mengukur pendapat dan memahami *audience* lebih baik lagi, selain itu *feedback* berfungsi untuk menjalin interaksi agar *customer* merasa memiliki hubungan atau terhubung dengan perusahaan Allianz.
5. Membuat program atau kegiatan event CSR Allianz yang mengedukasi dan menunjukkan kepedulian terhadap sekitar, dengan tetap fokus menunjukkan identitas Allianz sebagai perusahaan besar yang mampu mengambil hati para *audience* agar terciptanya persepsi yang baik perusahaan Allianz di mata publik.