

BAB III

PEMBAHASAN

3.1. Tinjauan Umum PT Hanwha Life Insurance SO Bogor

3.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT Hanwha Life Insurance SO Bogor

Berawal dari perusahaan Asuransi Jiwa Korea pertama yaitu Korea Life yang terbentuk pada 9 September 1946, kemudian berubah menjadi Hanwha Life. Korea Life lalu bergabung dengan Hanwha Group pada 12 Desember 2002 dengan pencapaian total aset melebihi 50 triliun won di tahun 2008 dan 125 triliun won di tahun 2017. Pada tahun 2003, Hanwha Life memasuki pasar global, diawali dengan Kantor Perwakilan Beijing di tahun 2003, kemudian melanjutkan perluasan ke New York, London, Tokyo, Vietnam dan Cina dan Indonesia. Pada 9 Oktober 2012.

Korea Life mengubah namanya menjadi ‘Hanwha Life’ dengan visi ‘*A Global Insurance Company, Growing Together With Customers*’ dan slogan produknya ‘*Financial Solution for Tomorrow*’ pada 20 Desember 2012. Hanwha Life mengakuisisi PT Multicorlife Insurance dan mengubah namanya menjadi PT Hanwha Life Insurance Indonesia pada tanggal 23 Mei 2013. PT Hanwha Life Insurance Indonesia secara resmi diluncurkan tanggal 24 Oktober 2013. Persetujuan resmi dari Otoritas Jasa Keuangan untuk lisensi bisnis di bawah PT Hanwha Life Insurance Indonesia diperoleh tanggal 23 Juli 2013 berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan Nomor: KEP-421/NB.1/2013.

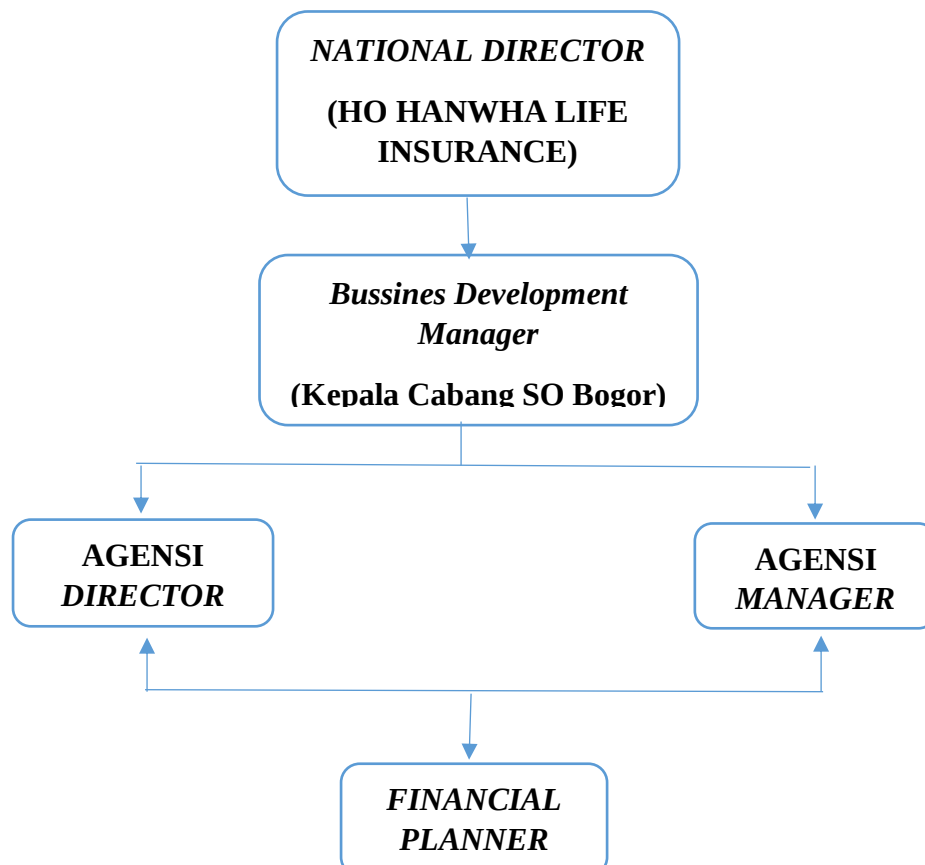


Sumber : PT Hanwha Life Insurance SO Bogor

Gambar III.1. Billborad Gedung Hanwha Life Insurance

3.1.2. Struktur dan Tata Kerja PT Hanwha Life Insurance SO Bogor

Dalam organisasi terdapat susunan orang diberi tugas dan wewenang yang berbeda-beda yang disebut struktur organisasi, dimana menjadi lebih jelas apabila digambarkan dalam bagan atau skema. Berikut adalah susunan organisasi perusahaan Hanwha Life Insurance.



Sumber : Hanwha Life Insurance

Gambar III.2.

Struktur Organisasi Hanwha Life Insurance SO Bogor

Agar dapat menjalankan dengan baik perusahaan Hanwha Life Insurance membentuk suatu organisasi yang disertakan dengan fungsi dan tata kerja perusahaannya masing-masing, sebagai berikut:

1. *National Director* (ND)

Yaitu pimpinan yang membawahi semua *sales office* yang ada diseluruh Indonesia.

2. *Bussines Development Manager* (BDM)

Yaitu Pimpinan *Sales Office* (SO) Bogor bertanggung jawab kepada *National Director* (ND) atas semua aktivitas *Sales Office* (SO)

3. *Agensi Director* (AD)

Yaitu Pimpinan Agensi yang membantu BDM dalam mengatur aktivitas Agensi *Manager* untuk mencapai target yang ditentukan oleh BDM dan melakukan koordinasi dengan Agensi *Manager* dalam kegiatan pemasarannya yang dilakukan oleh para Agensi (*Financial Planner*)

4. *Agensi Manager* (AM)

Yaitu *Manager* yang bertanggung jawab terhadap Agensi *Director* (AD) dalam hal pencapaian target. Selain itu Agensi *Manager*, mengatur suatu manajemen terhadap para agensi (FP) dalam kegiatan promosi maupun penjualan produk asuransi.

5. *Financial Planer* (FP)

Yaitu agensi yang mempunyai tanggung jawab terhadap Agensi *Manager* (AM) dalam pencapaian target penjualan produk asuransi. Selain itu wajib mengikuti kegiatan Hanwha *Amazing Monday* (HAM) pertemuan semua tim SO untuk menyampaikan informasi-informasi dari *Head Office* mengenai pencapaian target, *rewards* yang akan diberikan kepada para FP, AM dan AD untuk setiap pencapaian target. Mengikuti *Workshop-workshop* tentang produk, strategi penjualan produk dan lain-lain untuk meningkatkan *skill* para agensi (FP) agar tercapai target.

3.1.3. Kegiatan Usaha PT Hanwha Life Insurance SO Bogor

PT Hanwha Life Insurance bergerak dibidang asuransi pada 24 Oktober 2013 yang telah diresmikan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai lisensi perusahaan asuransi. PT Hanwha Life Insurance ialah perusahaan yang pertama kali sukses melebarkan sayapnya dibidang jasa dan pertama kali di Indonesia dengan menjalankan bisnis asuransi sehingga telah terbangunlah 13 cabang *sales office* yang tersebar di 13 kota besar Indonesia. 13 cabang di kota besar Indonesia meliputi Bandung, Bekasi, Bogor, Denpasar, Jakarta, Makassar, Medan, Semarang, Premier Jakarta, Surabaya, BSD Tangerang, dan Yogyakarta.

PT Hanwha Life Insurance merupakan perusahaan NO.1 di Indonesia yang berasal dari Korea Selatan yang sukses menjalankan bisnis asuransi yang menyediakan produk dan layanan lebih baik serta berinovasi melalui kombinasi kreatif. PT Hanwha Life Insurance Indonesia memiliki total asset lebih dari 2 triliun rupiah, dengan *Risk Based Capital* (RBC) sebesar 6,315 % pertahunnya. Dalam memperluas pemasaran, PT Hanwha Life Insurance mengadakan event setiap tahunnya untuk memperkenalkan suatu perusahaan yang bergerak dibidang asuransi dari korea nomor 1 didunia dengan visi misinya untuk membantu dan meminimalisir resiko di bidang finansial keluarga.

3.2. Hasil Penelitian

3.2.1. Penerapan Strategi *Personal Selling*

Pada setiap perusahaan, orang-orang yang direkrut harus memiliki *effort* kinerja yang bagus dan harus berkualitas dalam melakukan suatu hal. Orang-orang yang dilatih untuk membentuk suatu karakter yang dapat berguna bagi setiap suatu pekerjaan yang ditentukan pada setiap perusahaan. PT Hanwha Life Insurance SO Bogor menerapkan strategi *system personal selling*, yang dimana seorang manager pemasaran harus berpengalaman untuk mengetahui secara mendalam dan seluruh aktivitas pada proses pemasaran produk. Strategi *personal selling* ialah seseorang yang dituntut untuk mengerti, memahami, dan menguasai secara praktis serta harus mengetahui kegiatan dalam suatu pemasaran produk.

Tujuan dari suatu sreategi *personal selling* yang diterapkan adalah untuk mempermudah dalam melakukan dalam pemasaran, melipat gandakan suatu laba perusahaan, dan membantu dalam mengatur dan memberi solusi suatu finansial keluarga untuk jangka panjang. Dalam hal ini suatu perusahaan asuransi memerlukan suatu pekerja yang dinamakan agensi. Program strategi *personal selling* yang menggunakan agensi untuk berkomunikasi antar dua orang atau kelompok memungkinkan yang memudahkan penerimaan pesan secara spesifik dan lebih *customize* serta dapat memahami dan mengerti umpan balik secara langsung yang diberikan dari calom konsumen. Ada beberapa strategi *personal selling* yang diterapkan oleh PT Hanwha Life Insurance SO Bogor dari seorang agensi marketing:

1. Prospekting

Kegiatan prospekting dapat diartikan sebagai kegiatan mengenai pengidentifikasian orang-orang yang dapat dijadikan sebagai calon nasabah

menjadi nasabah jangka panjang. Seorang agensi dapat mencari calon nasabah dari rumah ke rumah dan pusat keramaian dengan memberikan sebuah informasi mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu agensi juga dapat mencari calon nasabah dengan melalui informan seperti kerabat dekat, teman, keluarga yang nantinya dapat dimintai keterangan terkait biografi dan kemampuan financial, sehingga dapat mempermudah agensi pada saat melakukan pengajuan.

2. Pra Pendekatan

Langkah ini ialah pada seorang agensi harus dapat mempelajari seorang calon konsumen sebelum membuat kunjungan penjualan. Seorang agensi harus teliti dalam menganalisa sebuah kepribadian karakter dan kebutuhan serta biaya pengeluaran dari calon konsumen. Agar dapat melihat semua itu, maka agensi dapat melihat dari beberapa rincian seperti daftar gaji terakhir, jumlah anggota keluarga, tagihan rekening listrik, biaya pendidikan, dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar dapat melihat seberapa besar calon konsumen mengenai pengeluaran pada bidang keuangan.

3. Pendekatan

Pada proses pendekatan seperti ini, seorang agensi wajib menceritakan riwayat produk yang ingin ditawarkan kepada calon konsumen serta menunjukkan bagaimana suatu produk asuransi dapat membantu dan meminimalisirkan resiko keuangan keluarga. Selain itu, agensi harus memberikan informasi yang dibutuhkan calon konsumen dengan mempresentasikan kelebihan-kelebihan produk yang ditawarkan agar calon konsumen merasa tertarik dan minat untuk membelinya.

4. Mengatasi Keberatan

Selain mengidentifikasi, menyelidiki, dan mengklarifikasi, seorang agensi harus dapat mengatasi suatu keberatan calon konsumen. Dalam tahap ini, setelah melalui proses presentasi atau menceritakan produk kepada calon konsumen, maka seorang agensi harus menerima keberatan-keberatan pada calon konsumen mengenai penawaran produk yang ditawarkan. Tahap ini dapat disebut sebagai negosiasi, dimana terjadi proses tawar menawar antara calon konsumen dengan agensi. Proses ini dilakukan bertujuan agar nantinya produk yang ditawarkan segera dibeli setelah proses negosiasi dan pemecahan masalah.

5. Menutup Penjualan

Kegiatan ini, biasanya seorang agensi menanyakan kembali mengenai produk yang dibeli oleh calon konsumen, karena pada proses ini agensi hanya tinggal menunggu jawaban dari hasil negosiasi dan hasil presentasi mengenai produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Pihak calon konsumen telah mengerti dan memahami dari apa yang hendak dibelinya, hanya saja calon konsumen memilih produk yang pas agar nantinya dari kedua belah pihak sama-sama sepakat sehingga tidak mengalami keberatan setelah membeli produk yang ditawarkan.

6. Tindak Lanjut

Pada tahap ini, seorang agensi harus bertanggung jawab dan menjaga keputusan terhadap calon konsumen dari apa yang dijualnya, dengan harapan nantinya dapat menjadi konsumen jangka panjang serta tidak merasa dirugikan sehingga nantinya akan tercipta suatu keadilan, kenyamanan, dan kepercayaan dari kedua belah pihak.

Tabel III.1.
Prospek Penerapan Strategi *Personal Selling*
Periode Januari s.d. Maret 2021

Bulan	Nama Petugas	Strategi <i>Personal Selling</i>	Jumlah Prospek	Berhasil	Tidak Berhasil	Alasan
Januari 2021	A	Lusi	35	20	15	Metode prospecting, pra pendekatan, dan tindak lanjut
	B	Sania	40	15	25	Metode mengatasi keberatan dan prospekting
	C	Irawan	30	20	10	Metode pra pendekatan dan mengatasi keberatan
	D	Febri	25	10	15	Metode prospekting
	E	Rosdiamna	35	15	20	Metode prospekting
Jumlah			165	80	85	
Persentase				48%	52%	
Februari 2021	A	Lusi	25	15	10	Metode propekting, pra pendekatan
	B	Sania	23	10	13	Metode pra pendekatan
	C	Irawan	27	20	7	Metode prospekting, pendekatan, M enutup Penjualan
	D	Febri	40	25	15	Metode prospekting, menutup penjualan, tindak lanjut
	E	Rosdiana	30	20	10	Metode pendeketan, menutup penjualan, tindak lanjut
Jumlah			145	90	55	
Persentase				62%	38%	
Maret 2021	A	Lusi	27	12	15	Metode menutup penjualan dan tindak lanjut
	B	Sania	34	30	4	Metode prospecting, pra pendekatan, pendekan, dan menutup penjualan
	C	Irawan	24	10	14	Metode pendekatan
	D	Febri	30	10	20	Metode tindak lanjut
	E	Rosdiana	35	20	15	Metode tindak lanjut
Jumlah			150	82	68	
Persentase				55%	45%	

Sumber : Hanwha Life Insurance

Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel di atas yaitu menjelaskan bahwa jumlah prospek pada bulan Januari sejumlah 165 prospek, yang berhasil 80 nasabah, 85 tidak berhasil. Tetapi prospek yang berhasil pada bulan Januari hanya memiliki prospek 48% untuk yang tidak berhasil 52%. Di bulan februari jumlah prospek sebanyak 145, untuk yang berhasil 90 dan yang tidak berhasil 55. Jika di presentase 62% berhasil, 38% tidak berhasil. Selanjutnya pada bulan Maret jumlah prospek 150 nasabah, yang berhasil 82 dengan 55%, dan yang tidak berhasil 68 dengan 45%. Jadi, untuk hasil yang paling banyak mendapat nasabah di bulan Januari dengan 165 jumlah prospek dan yang berhasil mendapatkan nasabah 80 dengan 48%. Dan yang paling terendah di bulan Februari.

3.2.2 Dampak Pelaksanaan *Personal Selling*

PT Hanwha Life Insurance menerapkan sistem *personal selling* untuk mendapatkan calon konsumen, karena sistem *personal selling* sangat penting dalam pemasaran produk. Sistem *personal selling* sangat berperan aktif dan signifikan dalam mendapatkan seorang calon konsumen terhadap intens dalam peminat suatu produk. Cara mendapatkan penjualan dengan mengoptimalkan setiap departemen penjualan atau pemasaran produk/jasa yang dihasilkan perusahaan untuk konsumen, salah satunya adalah melalui penjualan pribadi, yaitu strategi penjualan produk/jasa langsung oleh seorang agensi melalui komunikasi untuk berinisiatif kepada calon konsumen. Strategi ini dinamakan strategi penjualan klasik, dimana strategi ini dilakukan penawaran produk secara langsung kepada calon konsumen yang prinsipnya profesionalisme. Berkenaan dengan strategi *personal selling* setiap perusahaan haruslah mengatur penyampaian *personal selling* sebaik mungkin terhadap penjualan khususnya pada perusahaan asuransi pada PT Hanwha Life Insurance dengan visinya yaitu menjadi perusahaan Asuransi nomor satu di Asia,

dalam hal seperti pelayanan nasabah, memberikan hasil terbaik bagi para pemegang saham, mempekerjakan orang-orang berkualitas. Dengan visi tersebut maka perusahaan ini memiliki daya tarik tersendiri bagi setiap calon konsumen untuk dapat percaya dan menerinya kenyamanan dalam perusahaan asuransi tersebut.

Perusahaan ini juga memberikan ruang kepada setiap agensi untuk pengembangan karir karyawan dan pencapaian suatu tujuan perusahaan itu sendiri. Dampak perusahaan yang telah menerapkan *personal selling* dapat dilihat dari banyaknya calon konsumen yang menjadi konsumen tetap dan jangka panjang, bahkan telah menerima calon konsumen dari berbagai negara international. Selain itu, dampak yang lebih signifikan ialah menambah *sales office* diberbagai wilayah dan memberikan banyak pilihan produk asuransi dengan berbagai macam manfaat dalam membantu dan meminimalisir resiko di bidang financial keluarga. Sementara itu, dengan menerapkan system *personal selling* dalam melakukan pemasaran produk, PT Hanwha Life Insurance dapat mempertahankan diri dari banyaknya persaingan perusahaan asuransi. Salah satu upaya yang dilakukan ialah dengan melakukan pemasaran melalui system *personal selling* yang dilakukan setiap agensi untuk menarik minat calon konsumen dengan memperomosikan dan mempresentasikan langsung kepada calon konsumen. Terlepas dari hal-hal tersebut, masih banyak beberapa hal yang menghambat dalam melakukan pemasaran produk. Hal yang paling sering ditemukan ialah kurangnya rasa kepercayaan calon konsumen kepada agensi, sehingga menurunkan minat dari calon konsumen untuk membeli suatu produk pada perusahaan.

Tabel III.2.

Jumlah Prospek PT Hanwha Life Insurance**Periode Januari s.d. Maret 2021**

Bulan	Jumlah Prospek Berhasil (Satuan)	Jumlah Nominal Prospek (Rupiah)
Januari	80 Prospek	Rp 7,250,000,-
Februari	90 Prospek	Rp 8,450,000,-
Maret	82 prospek	Rp 7,500,000,-
Total	252 Prospek	Rp 23,200,000,-

Sumber :Hanwha Life Insurance

Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel di atas ialah menjelaskan bahwa jumlah prospek yang berhasil pada bulan Februari sebesar 90 prospekan dengan nilai jumlah nominal prospek paling tinggi sebesar Rp 8,4250,000. Dan yang terendah pada bulan Maret dengan jumlah prospek sebesar Rp.7,5000,000. Terjadinya Kenaikan nasabah karena, calon nasabah telah menyadari bahwa asuransi itu penting untuk jangka kedepan. Jika penurunan karena nasabah masih meragukan bahwa penting nya asuransi untuk masa depan.

3.2.3 Kendala dan Solusi Strategi *Personal Selling*

Kendala yang dihadapi oleh PT Hanwha Life Insurance pada saat menerapkan strategi *personal selling* sebagai berikut:

1. Kesulitan dalam menghadapi calon konsumen yang belum memahami pentingnya asuransi

Banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang pentingnya asuransi didalam sebuah kehidupan. Perusahaan asuransi banyak memperkenalkan produk-produk yang memang memiliki banyak sekali manfaat seperti tunjangan hari tua,

membantu biaya pendidikan, meminimalkan resiko kerugian terhadap tagihan-tagihan keluarga, dan lain sebagainya. Tujuan dari perusahaan asuransi memperkenalkan banyak produk untuk membantu dibidang finansial keluarga dengan meminimalisir resiko kerugian yang berhubungan dengan finansial keluarga di masa yang akan datang. Banyak masyarakat yang memiliki rasa kurang percaya dan kurang menyakinkan diri bahwa asuransi sangat berpengaruh terhadap kehidupan dalam bidang keuangan. Oleh karena itu, sebagian besar calon konsumen yang ditawarkan oleh pihak perusahaan terhadap produk yang dijual mengabaikan yang diinformasikan oleh pihak perusahaan kepada calon konsumen. Sehingga pada saat calon konsumen mengalami resiko kerugian tidak dapat mengatasi dan meminimalisir resiko, maka mengakibatkan kerugian yang sangat besar.

2. Kesulitan prospek dalam mendapat calon konsumen karena penurunan pendapatan
- Pada era sekarang seperti ini, banyak sekali masyarakat yang terkena dampak Covid-19 yang telah merugikan banyak masyarakat termasuk calon konsumen. Kerugian yang terjadi akibat pandemi Covid-19 banyak sekali mengancam pekerjaan serta daya tahan tubuh manusia sehingga dapat menyebabkan kematian. Dari dampak tersebut, banyak masyarakat yang terkena PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) atau pengurangan karyawan yang berpengaruh terhadap resiko kerugian dibidang finansial keluarga. Oleh sebab itu, banyak masyarakat kehilangan pekerjaan akibat pandemi Covid-19. Penyebaran Covid-19 yang cepat merubah interaksi antara seorang agency dan calon konsumen. Banyak perusahaan yang mengalami penurunan pendapatan yang sangat drastic atau bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali, karena pelanggan melakukan segala aktivitas dirumah masing-masing. Namun, perusahaan harus tetap mempertahankan bisnisnya.

Dalam mempertahankan bisnis, suatu perusahaan memperjuangkan penjualannya dan terus memperbaiki penjualannya selama wabah pandemi Covid-19 yang tidak mudah.

Dalam menghadapi kendala-kendala tersebut, maka solusi yang dilakukan oleh PT Hanwha Life Insurance, sebagai berikut :

1. Solusi untuk menangani kesulitan dalam menghadapi calon konsumen yang belum memahami pentingnya asuransi adalah dengan cara melakukan pendekatan dan memberikan perhatian lebih agar calon konsumen merasa nyaman dan tertarik terhadap apa yang agensi informasikan. Sehingga calon konsumen dapat merasa dihargai serta tidak terganggu dengan adanya agensi yang ingin menawarkan produknya. Oleh sebab itu, calon konsumen dapat mengerti dan memahami tentang pentingnya asuransi bagi kehidupan sekarang maupun dimasa yang akan datang.
2. Solusi untuk menangani kesulitan prospek dalam mendapat calon konsumen karena penurunan pendapatan adalah memberikan potongan harga kepada calon konsumen yang berpendapatan menurun agar dapat mempermudah calon konsumen untuk mengajukan sebuah asuransi, sehingga calon konsumen dapat menjadi golongan konsumen tetap hingga konsumen jangka panjang. Selain itu perusahaan memberikan *cashback* dengan pengajuan asuransi dengan melakukan pembayaran melalui maskapai Air Asia.