

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia akan rasa aman baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang tidak akan ada habisnya. Rasa khawatir akan keselamatan hidup, kesehatan, pendidikan anak dan masa depan keluarga membuat manusia membutuhkan jaminan akan hal tersebut. Hal ini tidak lain karena rasa aman dan jaminan akan keberlangsungan suatu kehidupan adalah hal mutlak yang selalu diinginkan manusia. Maka manusia sebagai seorang konsumen membutuhkan suatu produk yang dapat memberikan rasa aman dan menjamin keberlangsungan hidupnya, keluarganya maupun usahanya. Oleh sebab itu para pelaku bisnis mulai berinovasi membuat produk-produk yang dapat memberikan rasa aman dan jaminan terhadap konsumen. Produk-produk yang berfungsi untuk memberikan rasa aman dan jaminan terhadap masyarakat selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, perkembangan pengetahuan, perkembangan dunia usaha dan bisnis. Produk tersebut kita kenal dengan nama asuransi.

Indonesia sebagai negara berkembang tentu mendapatkan dampak dari semakin sadarnya masyarakat dalam membeli produk – produk asuransi seperti asuransi pendidikan, asuransi kendaraan bermotor, asuransi kesehatan, dan lain – lain. Kondisi ini menarik minat perusahaan-perusahaan asuransi untuk masuk di pasar Indonesia, baik itu perusahaan asing maupun lokal. Sedikitnya terdapat tiga aspek persaingan antara perusahaan asuransi, antara lain: 1). Aspek kekuatan keuangan (asset) perusahaan, 2). Aspek jasa (service) produk, 3).Aspek kelancaran klaim.Untuk menghadapi persaingan usaha tersebut maka perusahaan asuransi harus senantiasa proaktif dalam menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanannya, selain itu perusahaan asuransi harus memiliki strategi-strategi khusus untuk memenangkan persaingan pasar.

Persaingan antar perusahaan asuransi yang semakin tajam menuntut perusahaan asuransi harus semakin kompetitif untuk menarik konsumen dalam usaha mempertahankan keberadaannya agar tetap hidup dan berkembang. Upaya

yang dilakukan perusahaan harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. CRM sangat cocok untuk perusahaan asuransi dimana perusahaan dapat memberikan layanan yang sifatnya personal kepada pelanggannya dengan memberikan kesempatan pada agen-agensya untuk memberikan nilai layanan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggannya. Di sisi lain pelanggan juga mempunyai banyak pilihan untuk berinteraksi dengan perusahaan asuransi baik para agen, secara online (melalui website) atau langsung datang pada perusahaan.

Perusahaan dituntut untuk melaksanakan program pemasaran yang baik, dan tepat agar mampu memenangkan persaingan di bidang industri jasa. Menurut Lovelock dan Wirtz berpendapat bahwa Jasa adalah kegiatan ekonomi menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penyedia jasa tersebut. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat, upaya-upaya untuk menghasilkan pemberitaan secara proaktif, dan cerita dari mulut yang positif seharusnya dianggap sebagai investasi jangka panjang yang bernilai, yang diperlukan dalam membangun reputasi dan tempat perusahaan dalam suatu masyarakat (Lovelock, 2005).

Perlunya mempelajari manajemen pemasaran terasa semakin penting karena saat ini persaingan semakin tinggi khususnya untuk PT. A.J. Central Asia Raya Life Insurance. Selain itu manajemen pemasaran sangat berguna untuk lebih memahami dan mengetahui keinginan pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan, serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan asuransi perlu membangun hubungan dengan konsumen atau nasabah secara lebih baik agar terbangun kepercayaan yang lebih. CRM sangat cocok untuk perusahaan asuransi dimana perusahaan dapat memberikan layanan yang sifatnya personal kepada pelanggannya dengan memberikan kesempatan pada agen-agensya untuk memberikan nilai layanan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggannya. Di sisi lain pelanggan juga mempunyai banyak pilihan untuk

berinteraksi dengan perusahaan asuransi baik para agen, secara online (melalui website) atau langsung datang pada perusahaan.

Pentingnya CRM bagi perusahaan asuransi untuk membangun serta memelihara hubungan dengan konsumen agar tetap loyal terhadap perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah perusahaan asuransi PT. A.J Central Raya Asia Life Insurance Cabang Surabaya (CAR). Di era modern sekarang ini setiap perusahaan dituntut untuk dapat hidup dalam sebuah lingkungan pemasaran global yang dinamis dan tidak stabil. Oleh karena itu untuk dapat hidup dalam lingkungan seperti itu, setiap perusahaan termasuk CAR yang ingin sukses harus dapat mengelola produk, persaingan pasar, dan yang terpenting adalah dapat memperoleh konsumen serta mempertahankannya. Menjaga dan memelihara konsumen sangat penting agar sebuah perusahaan dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Sehingga CAR tentu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang dapat menjaga serta memelihara konsumennya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis ingin mengetahui implementasi Penerapan Strategi Customer Relationship Management Pada PT. A.J. Central Asia Raya Life Insurance Cabang Surabaya.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:28) pengertian jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

1.2.2 Manajemen Pemasaran Jasa

Kotler and Keller (2006 : 372) mengemukakan pengertian jasa (service) sebagai berikut: Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik

Perusahaan Asuransi adalah perusahaan yang menjual jasa berupa janji untuk membayar kerugian yaitu klaim yang diajukan oleh pemegang polis (biasa disebut Tertanggung) yang bisa terjadi bisa juga tidak terjadi. Diawal berdirinya perusahaan asuransi konsep tolong menolong dijalankan, dalam arti pihak yang rugi secara gotong royong dibantu oleh beberapa orang yang tidak mengalami kerugian. Prinsip ini berjalan secara sukarela karena ada pendapat nasib buruk bisa menimpa siapa saja secara bergantian. Dalam perkembangannya dilakukan perapihan sistem asuransi ini, dimana konsep iuran sukarela dihitung lebih teknik berupa premi. Asuransi menganut prinsip *the law of large number* yaitu semakin besar jumlah pemegang polis maka distribusi risiko menjadi semakin kecil. Bisnis asuransi yang awalnya dijalankan secara konvensional sekarang memasuki era teknologi modern mengikuti perkembangan jaman.

Untuk membahas konsep pemasaran, kita melihat dulu beberapa konsep pemasaran Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan adalah suatu keadaan

dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta

memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Sejalan dengan konsep pemasaran diatas, Asuransi telah mengadopsi beberapa diantaranya. Mengingat produk asuransi adalah produk yang bersifat 'finansial risk' dengan pengaturan regulasi dari Departemen Keuangan yang sangat mengikat maka tidak seperti produk yang bersifat intangible, produk asuransi cenderung stagnan dan tidak variatif. Beberapa produk khususnya dibawah asuransi umum seperti asuransi kendaraan, asuransi kebakaran, asuransi rekayasa engineering bahkan cenderung rumit dalam proses penutupannya. Proses penutupan yang bersifat panjang dan kompleks seperti perlu adanya survey obyek asuransi dan kondisi penutupan yang tidak bisa berlaku massal menjadi produk asuransi ini sulit dipasarkan secara "retail".

Untuk menjadikan nama perusahaan bisa dikenal maka diperlukan suatu konsep untuk "*branding corporate*" dimana hal ini biasanya dapat ditunjang dengan mudah melalui pemasaran retail. Untuk jelasnya mari kita lihat bagaimana perilaku konsumen terhadap produk yang diinginkan.

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

1.2.3 *Customer Relationship Management*

CRM adalah strategi bisnis yang terdiri dari software dan layanan yang didesain untuk meningkatkan keuntungan (profit), pendapatan (*revenue*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Caranya adalah dengan membantu berbagai bentuk perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat, memperoleh lebih banyak pelanggan dengan lebih cepat, dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya.

Dengan mengatur, menyimpan dan mengolah pengetahuan yang ada mengenai pemakai, memungkinkan untuk membangun dan menjaga kepuasan juga keuntungan bersama. Melalui loyalitas pemakai yang tinggi, perusahaan bisa meraih keuntungan secara kompetitif (Wilde, 2011, p45-46). Singkatnya, *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dijelaskan sebagai suatu konsep *customeroriented* dan *IT-based management* dengan tujuan membangun relasi jangka panjang serta menguntungkan.

Untuk menilai perilaku pemakai dan memberikan kebutuhan terbaik yang memungkinkan, maka eksploitasi dan evaluasi secara berkala merupakan hal yang diperlukan. Fokus dari CRM adalah mengintegrasikan proses dalam rangka menjalin hubungan (meningkatkan kepuasan *customer*, loyalitas, dan pendapatan) di hadapan kompetisi yang ketat. (Al Shammari, 2009, p53)

Sementara menurut Al-shammari (2009, p52-53) CRM merupakan kombinasi dari proses bisnis ditambah teknologi, yang bertujuan untuk mengerti

berbagai perspektif pemakai. Kombinasi tersebut juga berguna untuk membedakan daya saing produk dan jasa. Tujuan dari CRM ialah ‘untuk memperbesar kesempatan (*opportunity*) dengan cara meningkatkan proses komunikasi dengan pemakai yang tepat, menyediakan penawaran (produk atau jasa) yang tepat, melalui *channel* yang tepat, dan pada saat yang tepat. Payne dan Frow (2004), yang dikutip oleh Sanayei dan Sadidi (2011, p1), menjelaskan CRM sebagai proses mengidentifikasi, memilih, mendapatkan, mengembangkan, dan mempertahankan *customer* yang menguntungkan. Bila sistem CRM dirancang dan diimplementasi dengan baik, dapat dipastikan identifikasi *customer* yang menyeluruh bisa didapatkan. Untuk dapat memperhitungkan perilaku calon *customer* dan memberikan perhatian yang terbaik, maka memanfaatkan, menilai, dan secara rutin memperbaharui pengetahuan perusahaan terhadap *customer* merupakan suatu hal yang penting. CRM membantu meningkatkan *interface* kepada pemakai dan menargetkan pada kepuasan total pemakai. Stone, Bond, Foss, Woodcock, dan Kirkby (2004, p2) mengambil kesimpulan bahwa CRM adalah :

- Bagaimana perusahaan menemukan *customer*.
- Bagaimana perusahaan dapat mengenal *customer*.
- Bagaimana perusahaan dapat tetap berhubungan dengan *customer*.
- Bagaimana perusahaan memastikan anda mendapatkan apa yang *customer* mau dari seluruh aspek yang perusahaan berikan.
- Bagaimana perusahaan memeriksa *customer* mendapatkan apa yang kami janjikan.

Dari definisi diatas, apabila perusahaan tidak memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana perasaan *customer*, maka CRM dapat dianggap gagal. Menurut Baran dan Zerres (2010, p13), CRM memiliki empat langkah dasar, yaitu :

- Identifikasi *customer* pada banyak detail, termasuk demografi, psikografi, kebiasaan dan pilihannya.
- Membedakan detail yang ditemukan.

- Berinteraksi dengan *customer*.
- Merubah penawaran untuk memenuhi kebutuhan *customer*.

Menurut Wilde (2011, p9), terdapat tujuh langkah pendekatan CRM yang disebut *Customer Relationship Improvement Cycle*. Adapun ketujuh langkah tersebut adalah :

- Mengumpulkan data dari dalam perusahaan.
- Membuat kategori dari informasi yang telah didapat.
- Membuat ketersediaan pengetahuan pada perusahaan.
- Saling bertukar informasi dengan pegawai lain.
- Mengelola pengetahuan dan tersedia bagi *customer*.
- Mengoptimalkan informasi secara terus menerus.
- Melengkapi pengetahuan dengan *database*.

Menurut Swift (2001) yang dikutip oleh Al-Shammari (2009, p251), CRM memiliki tujuan utama yaitu memenuhi kebutuhan *customer*, meningkatkan kepemilikan *customer*, hak *customer*, loyalitas *customer*, dan keuntungan *customer* dengan meningkatkan komunikasi yang berarti dengan *customer* yang benar, menyediakan penawaran yang benar, dalam harga yang tepat dan waktu yang tepat serta melalui jalur yang tepat.

Menurut Sanayei dan Madidi (2011, p1), CRM memiliki empat tujuan utama, yaitu :

- Untuk meningkatkan semangat *customer* terhadap perusahaan untuk melakukan pembelian pertama.
- Mendorong *customer* untuk melakukan pembelian lebih lanjut.
- Menjaga *customer* sementara untuk menjadi *customer* setia.
- Memberi pelayanan yang lebih baik kepada *customer* yang setia.

Selanjutnya Martin, Brown, DeHayes, Hoffer & Perkins (2005, p.194) menyatakan bahwa sistem CRM berusaha menyediakan sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggannya, yang meliputi marketing, sales and support. Tujuan dari sistem ini adalah dengan penggunaan teknologi diharapkan terjadi jalinan hubungan yang

kuat antara perusahaan dengan pelanggannya. Dengan kata lain, perusahaan berusaha mengelola kinerja perusahaannya dengan lebih baik.

Menurut O'Brien (2002, p.130), CRM menggunakan teknologi informasi untuk menciptakan cross-functional enterprise system yang mengintegrasikan dan mengotomatisasi proses layanan pelanggan dalam bidang penjualan, pemasaran, dan layanan produk/ jasa berkaitan dengan perusahaan.

CRM membantu perusahaan untuk mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing dengan cara:

- a) Menjaga pelanggan yang sudah ada
- b) Menarik pelanggan baru
- c) Cross Selling: menjual produk lain yang mungkin dibutuhkan pelanggan berdasarkan pembeliannya
- d) Upgrading: menawarkan status pelanggan yang lebih tinggi (gold card vs. silver card)
- e) Identifikasi kebiasaan pelanggan untuk menghindari penipuan
- f) Mengurangi resiko operasional karena data pelanggan tersimpan dalam satu system
- g) Respon yang lebih cepat ke pelanggan
- h) Meningkatkan efisiensi karena otomasi proses
- i) Meningkatkan kemampuan melihat dan mendapatkan peluang
- j) Dan lain sebagainya

1.3 Tujuan PKL

Tujuan pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan adalah:

Merupakan salah satu peryaratan Akademik untuk meraih sebutan Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.

Mengetahui penerapan teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan dalam dunia kerja.

Mengetahui gambaran umum serta situasi pemasaran sebenarnya dalam perusahaan khususnya mempertahankan kepuasan konsumen pada PT. A.J. Central Asia Raya Life Insurance.

1.4 Manfaat PKL

Manfaat Praktek Kerja Lapangan adalah :

Bagi Penulis :

1. Untuk memperoleh dan mengembangkan pengetahuan wawasan baik secara teori maupun praktek di bidang pemasaran.
2. Untuk mendapatkan pengalaman tentang dunia kerja nyata di lingkungan PT A.J. Central Asia Raya Life Insurance.

Bagi PT A.J. Central Asia Raya Life Insurance :

1. Dengan adanya Praktek Kerja Lapangan ini diharapkan dapat membantu memberi sumbangan pemikiran yang berguna bagi perusahaan.
2. Sebagai media untuk meningkatkan kerjasama antara pihak Universitas Airlangga dengan perusahaan.

Bagi Almamater :

1. Dengan adanya penyusunan laporan ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan kepustakaan.
2. Untuk memberikan gambaran bagaimana strategi dan taktik pemasaran diterapkan secara nyata di perusahaan.

Bagi pembaca :

1. Untuk menambah informasi dan pengetahuan bagi pembaca tentang strategi dan taktik pemasaran suatu perusahaan.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk pelaksanaan kegiatan yang sejenis di waktu yang akan datang.

Bagi Universitas:

1. Mendapatkan umpan balik dari lapangan mengenai isi materi yang telah diberikan dibangku kuliah.
2. Memperoleh masukan tentang masalah-masalah di tempat praktek kerja lapangan.

3. Dapat menjembatani penelitian dengan lembaga penelitian Universitas Airlangga.

TABEL 1.1
JADWAL KEGIATAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

NO	KEGIATAN	OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan izin lokasi PKL												
2	Pembekalan												
3	Pelaksanaan PKL												
4	Penentuan topik laporan PKL												
5	Penentuan dosen pembimbing												
6	Konsultasi penyusunan laporan PKL												
7	Penyusunan laporan PKL												