

**LAPORAN
TUGAS AKHIR**

***Customer Relationship Management (CRM)* sebagai Media untuk Mempertahankan
Hubungan antara Perusahaan dengan PT. A.J. Central Asia Raya**

**Disusun untuk memenuhi sebagai syarat Guna
memperoleh sebutan Ahli Madya (A.Md.)
Manajemen Pemasaran**



**DISUSUN OLEH :
HERU ISMANTO
NIM: 041210313028**

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS VOKASI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2015**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Customer Relationship Management (CRM) sebagai Media untuk Mempertahankan Hubungan antara Perusahaan dengan PT. A.J. Central Asia Raya Life Insurance

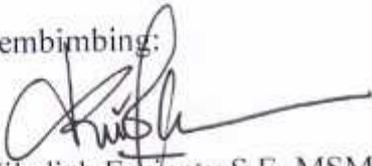
Disusun oleh:

HERU ISMANTO

NIM: 041210313028

Telah disetujui dan diterima dengan baik

Dosen Pembimbing:

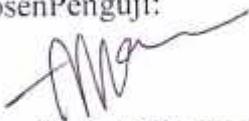


Rizka Miladiah Ervanty, S.E., MSM.

Tanggal.....

NIK 198101272015043201

DosenPenguji:

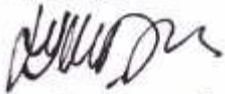


Maurisa Putri Permatasari, S.E., M.Sc.

Tanggal.....

NIK 198609222015043201

Ketua Program Studi, Diploma III Manajemen Pemasaran



Yetty Dwi Lestari, S.E., M.T

Tanggal

NIP: 1976050220000322001

PT. A.J. CENTRAL ASIA RAYA LIFE INSURANCE, Surabaya



R. Nano Prijo Dj. Sp, LUTCF

Tanggal

Business Associate Manager

Pernyataan Orisinalitas

Tugas Akhir

Saya Heru Ismanto (041210313028) menyatakan bahwa :

1. Laporan praktik kerja lapangan yang saya buat ini merupakan asli dan benar – benar karya saya sendiri bukan karya orang lain yang mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan dari karya orang lain.
2. Dalam laporan praktik kerja lapangan tidak terdapat karya yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupapembatalan matakuliah yang telah lulus karena karya tulis serta sanksi – sanksi lain sesuai dengan norma dan perlakuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 15 Januari 2016



Heru Ismanto

NIM: 041210313028

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan yang maha esa karena atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laoran praktik kerja lapangan ini dengan baik dan tepat waktu.

Laporan PKL disusun sebagai salah satu persyaratan akademik guna memperoleh sebutan Ahli Madya (A.Md.) pada Diploma III Program Studi Manajemen Pemasaran Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.

Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT A.J. Central Asia Raya. Selama melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan, penulis banyak mendapatkan ilmu dan pengalaman yang berharga dalam mengenal dunia kerja secara nyata. dengan terselesaikan laporan Praktek Kerja Lapangan, maka penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian laporan Praktek Kerja Lapangan ini, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. H. Widi Hidayat, M.S.i., AK. selaku Dekan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.
2. Ibu Yetty Dwi Lestari, SE.,MT. selaku Kaprodi Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.
3. Ibu Rizka Miladiah Ervianty, S.E., M.SM. selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih telah mengajarkan saya bagaimana menulis laporan praktik kerja lapangan ini dengan benar.
4. Bapak Akhmad Khozin, Ibu Muhanik, Ekho Hariyanto dan Muhammad Iman Triyanto, selaku keluarga penulis yang telah memberikan doa serta dukungan, dan semangat sehingga terselesaikannya laporan Praktek Kerja Lapangan ini.
5. Bapak Nano, Bapak Adi dan Bapak Rydho, selaku senior pendamping yang telah membimbing penulis melakukan PKL.
6. Kepada sahabat Manajemen Pemasaran angkatan 2012

7. Kepada teman-teman Progam Studi Manajemen Pemasaran semua angkatan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan kesan tak terlupakan kepada penulis
8. Kepada seluruh staf akademik D3 Fakultas vokasi Universitas Airlangga, yang telah memberikan kemudahan pelayanan bagi penulis selama melaksanakan proses PKL hingga penyusunan tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan mohon maaf apabila ada kesalahan kata dalam penulisan laporan ini.

Penulis berharap semoga hasil penyusunan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Surabaya, 15 Januari 2016

Heru Ismanto
041210313028

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN KTM	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL)	4
1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan (PKL)	5
1.4.1 Manfaat Bagi Penulis	5
1.4.2 Manfaat Bagi Almamater	5
1.4.3 Manfaat Bagi Perusahaan.....	5
1.4.4 Manfaat Bagi Pembaca	5
1.2 Rencana Kegiatan (PKL)	5
BAB II PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN	7
2.1 Deskripsi Hasil PKL	7
2.1.1 Sejarah Singkat PT. A.J. Central Asia Raya	7
2.1.2 Logo PT. A.J. Central Asia Raya	9
2.1.3 Profil PT. A.J. Central Asia Raya	10
2.1.4 Visi, Misi dan nilai PT. A.J. Central Asia Raya	10
2.1.4.1 Visi PT. A.J. Central Asia Raya	10
2.1.4.2 Misi PT.A.J. Central Aisa Raya.....	10
2.1.4.3 Nilai PT. A.J. Central Asia Raya	11
2.1.5 Struktur Organisasi PT.A.J. Central Asia Raya	11
2.1.6 Hari Dan Jam Kerja.....	16

2.1.7 Produk-Produk PT. A.J. Central Asia Raya	16
2.2 Deskripsi Hasil PKL	19
2.3 Pembahasan.....	19
2.3.1 Strategi Customer Relationship Management.....	19
2.3.2 Costumer Relationship Marketing	23
BAB III PENUTUP	26
3.1 Kesimpulan.....	26
3.2 Saran.....	26

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jadwal Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL)..... 6

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 :	9
Gambar 2.2 :	10
Gambar 2.3 :	12

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang serba kompetitif dan disertai perkembangan teknologi yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk lebih memperbaiki dan mengikuti strategi-strategi analisis portofolio nasabah, keintiman nasabah, pengembangan jaringan, pengembangan proposisi nilai dan mengelola siklus hidup nasabah agar mampu menghadapi persaingan antar perusahaan pada era globalisasi yang semakin ketat. Hampir seluruh perusahaan sedang berlomba-lomba untuk mempertahankan loyalitas pelanggan mereka dengan cara memberikan penghargaan kepada nasabah.

CRM (*Customer Relationship Management*) termasuk dalam manajemen hubungan nasabah, jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata nasabah. CRM membuat hubungan perusahaan lebih dekat dengan nasabah. Penerapan CRM banyak memperhatikan respon balik dari nasabah, melalui email, halaman web, sms, atau survey yang dilakukan secara khusus. Hal itu merupakan salah satu poin yang mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan, untuk tetap menguasai pangsa pasar yang diminati oleh nasabah.

Dalam industri jasa, nasabah mempunyai peranan penting bagi kesuksesan perusahaan. Nasabah tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Nasabah yang loyal secara tidak langsung membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Hal ini sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang terdekatnya. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga pada produk tersebut, konsumen tidak akan terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk yang lain.

Dalam sebuah hasil survey Lembaga Riset Media Asuransi (LRMA) yang dipublikasikan pada majalah investor pada bulan Juni 2012 mengungkapkan bahwa pertumbuhan industri asuransi di tanah air memiliki kinerja yang baik di tengah-tengah krisis Eropa dan Amerika Serikat (AS) yang saat ini sedang berlangsung. Angka-angka kinerja keuangan industri asuransi di Indonesia tetap mampu tumbuh dengan baik di tengah krisis keuangan yang menghantam era globalisasi. Industri asuransi Indonesia secara umum mencatat perkembangan bisnis yang bagus dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Hal ini terlihat dari pertumbuhan di tahun 2011 lalu.

Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk lebih tanggap dengan perubahan yang ada terhadap informasi teknologi dan gaya hidup konsumen. Perusahaan mengupayakan kinerja dan turut memaksimalkan program-program loyalitas dengan tujuan mempertahankan nasabah, karena banyak sekali inovasi yang bermunculan yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Contoh inovasi tersebut seperti memberi program-program supaya nasabah tetap bertahan dengan perusahaan.

Perlunya mempelajari CRM (*Customer Relationship Management*) ini terasa semakin penting, karena saat ini persaingan antara perusahaan asuransi yang semakin tinggi khususnya bagi PT A.J. Central Asia Raya Life Insurance. Disamping itu manajemen pemasaran sangat berguna bagi PT A.J. Central Asia Raya Life Insurance untuk lebih memahami dan mengetahui kebutuhan nasabah akan produk dan jasa yang ditawarkannya.

Pada saat ini bagi PT A.J. Central Asia Raya Life Insurance memasarkan produk yang bernama unit link yaitu merupakan produk jasa yang menawarkan tentang asuransi, investasi dan kesehatan. Untuk memancing bagaimana nasabah masih loyal atau tidak tentang produk yang dikeluarkan oleh bagi PT A.J. Central Asia Raya Life Insurance. Dengan mengeluarkan produk unit link ini perusahaan tidak hanya bertujuan nasabah agar tetap setia, tetapi diharapkan mampu memberikan nilai lebih terhadap perusahaan.

Persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan jasa asuransi yang bermunculan untuk merebutkan nasabah. Apabila kepuasan dan loyalitas Nasabah

bagi PT A.J. Central Asia Raya Life Insurance tidak ditingkatkan dengan baik, maka kemudian akan kalah dengan perusahaan lainnya. Untuk itu kepuasan nasabah bisa tercapai sesuai persepsi yang diinginkan PT A.J. Central Asia Raya Life Insurance harus mengetahui karakteristik nasabah. Sehingga dengan langkah tersebut di harapkan agar Nasabah dapat memperoleh kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh bagi PT A.J. Central Asia Raya Life Insurance.

Kualitas produk yang baik memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimasa depan dengan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

Dalam industri jasa, nasabah adalah mempunyai peranan penting bagi kesuksesan perusahaan. nasabah yang dimaksud adalah nasabah yang loyal atau yang telah kerjasama dengan perusahaan. Jika perusahaan ingin mencapai kesuksesan maka yang harus diperhatikan yaitu nasabah. Oleh karna itu loyalitas nasabah harus diperhatikan dengan baik baik, agar nasabah yang loyal tidak berpaling ke produk pesaing.

Pada topik *costumer relationship management* salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan dan membangun loyalitas nasabah. Contoh menerapkan teori *costumer relationship management* seperti memberi kartu keanggotaan dan majalah setiap tiga bulan sekali sebagai rencana untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah. Memberi kartu keanggotaan kepada pelanggan bertujuan mempermudah perusahaan untuk menjalin hubungan baik nasabah dan untuk memperkenalkan produk baru serta memberi info kegiatan yang dilangsungkan oleh PT A.J Central Asia Raya Life Insurance.

Dengan sistem *costumer relationship management* perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang ada. Karena pencarian nasabah baru akan membutuhkan biaya yang jauh lebih banyak dari pada mempertahankan nasabah lama yang telah ada. Namun perusahaan tetap perlu mencari konsumen atau

pelanggan yang baru. Maka dari itu perusahaan perlu mempertahankan konsumen, seperti membangun hubungan baik yang mempunyai nilai tersendiri bagi Nasabah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul yang di pilih oleh penulis **“Customer Relationship Management (CRM) sebagai Media untuk Mempertahankan Hubungan antara Perusahaan dengan Nasabah PT A.J. Central Asia Raya Life Insurance”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana PT A.J. Central Asia Raya Life Insurance mempertahankan hubungan dengan pelanggannya ?
2. Bagaimana implementasi CRM sebagai media untuk mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan PT A.J. Central Asia Raya ?
3. Kendala – kendala yang dihadapi saat mempertahankan hubungan antara pelanggan ?

1.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Berdasarkan rumusan masalah di atas dalam penulisan laporan pkl ini penulis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi CRM yang dilakukan PT A.J Central Asia Raya.
2. Untuk mengetahui bagaimana cara mempertahankan supaya pelanggan bisa tetap loyal terhadap perusahaan.
3. Untuk menerapkan teori yang diperoleh selama kuliah
4. Untuk memenuhi syarat akademik di Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan (PKL)

1.4.1. Manfaat bagi penulis

1. Untuk memperoleh pengalaman tentang dunia kerja secara nyata.
2. Menambah relasi dan pengalaman serta mengenal dengan baik dengan pemilik asuransi.
3. Dapat menghadapi konsumen dengan berbagai karakter.
4. Belajar untuk disiplin waktu dan bertanggung jawab pada tugas dan kewajiban yang diberikan oleh atasan.

1.4.2. Manfaat bagi almamater

Terbinanya kerjasama yang baik antara lingkungan akademis yakni Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga dengan tempat PKL, yakni PT A.J. Asia Raya Life Insurance.

1.4.3. Manfaat bagi perusahaan

- a. Memperoleh masukan ide, gagasan, dan saran dari mahasiswa yang melaksanakan Praktik Kerja Lapangan atas kondisi dan keluhan yang terjadi di lapangan.
- b. Memperoleh bantuan dari Mahasiswa Praktik Kerja Lapangan dalam merencanakan dan melaksanakan program kerja perusahaan.

1.4.4 Manfaat bagi pembaca

- a. Menambah informasi tentang aktivitas CRM yang dilakukan bagi PT A.J. Central Asia Raya Life Insurance
- b. Sebagai referensi bagi pengamatan yang sama

1.5 Rencana Kegiatan PKL

a. Obyek Praktik Kerja Lapangan

Topik : Perilaku Konsumen

Judul : *“Customer Relationship Management (CRM) sebagai Media untuk Mempertahankan Hubungan antara*

Perusahaan dengan Pelanggan PT A.J. Central Asia Raya Life Insurance”.

Tempat PKL : PT A.J. Central Asia Raya Life Insurance

Alamat : Jl. Diponegoro no 166, Surabaya

Waktu : 13:00 sampai 16:00 WIB

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan PKL

No.	Keterangan	September				Oktober				November				Desember			
		2015				2015				2015				2015			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan permohonan ijin PKL																
2.	Pembekalan																
3.	Survey lokasi																
4.	Pelaksanaan PKL																
5.	Konsultasi penyusunan laporan PKL																
6.	Penyusunan Laporan PKL																

BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)

2.1 Deskripsi Hasil PKL

Berikut ini penulis akan memaparkan gambaran umum dari PT.A.J. Central Asia Raya (Cabang) Surabaya mengenai sejarah singkat, gambaran bisnis perusahaan, gambaran kondisi perusahaan, visi dan misi, dan struktur organisasi perusahaan beserta tugas dan tanggung jawab masing-masing.

2.1.1 Sejarah Singkat PT. A.J. Central Asia Raya (Cabang) Surabaya

PT. A.J. Central Asia Raya (CAR) didirikan di Jakarta pada tanggal 30 April 1975 oleh Soedono Salim, Anthony Salim, dan Almarhum Wardoyo Salim SH., berdasarkan Akta Notaris Ridwan Suselo no. 357, dengan modal Rp. 500 juta. Dengan semangat dan keyakinan akan kemampuannya untuk tidak hanya bergantung pada satu bidang saja beliau memiliki ide untuk mendirikan perusahaan asuransi jiwa. Hal ini didasarkan atas keyakinan bahwa usaha ini akan menjadi salah satu kontribusi utama bagi masyarakat Indonesia.

PT. A.J. Central Asia Raya (CAR) didirikan pada tanggal 30 April 1975 dan mulai beroperasi pada bulan April 1976 setelah memperoleh pengesahan Menteri Kehakiman No. Y.A. 5/450/6 dan izin beroperasi dari Menteri Keuangan No. 492/DJLM/III. Pada awal berdirinya, PT. A.J. Central Asia Raya (CAR) didirikan secara bersamaan di tiga kota besar di Indonesia, antara lain Jakarta, Bandung dan Surabaya. Selang beberapa tahun kemudian, PT. A.J. Central Asia Raya (CAR) mulai mengembangkan usahanya dengan membuka cabang-cabang baru di berbagai wilayah di Indonesia.

Dalam kurun waktu yang tidak terlalu lama, anak perusahaan PT. Asuransi Central Asia (ACA) yang tergabung dalam *Salim Group* ini telah berhasil dikembangkan ke berbagai kota besar dan kota kecil di Indonesia. Hingga tahun

2013 ini PT. A.J. Central Asia Raya (CAR) memiliki 84 kantor penjualan yang didukung 8 (delapan) kantor regional, 76 kantor pemasaran, 47 kantor pelayanan nasabah L@NCAR (Layanan Nasabah CAR) dan 1.600 provider yang tersebar di kota-kota di 33 propinsi di Indonesia. Kantor pusat PT. A.J. Central Asia Raya (CAR) sendiri berada pada Wisma Asia Lt. 11 di Jalan Letjen S. Parman Kav. 79 Jakarta Barat. Sedangkan kantor pusat operasional PT. A.J. Central Asia Raya (CAR) sendiri berada di Wisma CAR LIFE yang berlokasi di Jalan Gelong Baru Utara No. 5-8 Jakarta Barat.

Pada tahun 1976 PT. A.J. Central Asia Raya (CAR) mendirikan kantor baru di Surabaya yaitu berupa kantor cabang Surabaya yang bergabung satu kantor dengan PT. Asuransi Central Asia (ACA) dikarenakan PT. A.J. Central Asia Raya (CAR) merupakan anak perusahaan PT. Asuransi Central Asia (ACA), PT. Asuransi Central Asia (ACA) terlebih dahulu menempati kantor tersebut, kantor ini berlokasi di Jalan Veteran Nomor 1 Surabaya. Selanjutnya pada tahun 1993, kantor PT. A.J. Central Asia Raya (CAR) Cabang Surabaya pindah ke komplek Ruko Semut Indah dan juga terbentuk sebuah *Regional Director*. Setahun kemudian tepatnya pada tahun 1994, dikembangkan menjadi dua kantor cabang dan tidak menempati kantor di komplek Ruko Semut Indah lagi tetapi pindah ke Jalan Veteran Nomor 6-7 Surabaya dan satu kantor lagi berada di komplek Ruko di sekitaran Delta Plaza. Di tahun 1995, terbentuklah Regional Jawa Timur. Pada periode tahun 2000-an, PT. A.J. Central Asia Raya (Cabang) Surabaya yang memiliki dua kantor ini memilih untuk menjadikan satu kantornya di komplek Ruko di sekitaran Delta Plaza. Empat tahun kemudian atau pada tahun 2004 PT. A.J. Central Asia Raya (Cabang) Surabaya memboyong atau memindah kantor di komplek Ruko sekitaran Delta Plaza ke Jalan Diponegoro 166 Surabaya. Selanjutnya di tahun 2006 PT. A.J. Central Asia Raya (Cabang) Surabaya membuka kantor cabang di Jalan Mayjend Sungkono Surabaya dan membuka kantor perwakilan di Bangkalan Madura pada tahun 2007. Akhirnya pada tahun 2009 PT. A.J. Central Asia Raya (Cabang) Surabaya menutup kantor cabangnya di Jalan Mayjend Sungkono Surabaya. Dari tahun 2009 hingga saat ini lokasi

kantor PT. A.J. Central Asia Raya (CAR) Cabang Surabaya tetap berada di Jalan Diponegoro 166 Surabaya.

Kepemilikan PT. A.J. Central Asia Raya (CAR) tidak pernah berubah sampai saat ini, mayoritas kepemilikan saham masih dimiliki oleh Salim *Group*, di mana persentasenya adalah :

- 1) 99,999% dimiliki oleh PT. A.J. Central Asia Raya (CAR) atau Salim *Group*/Central Asia.
- 2) 0,001 % dimiliki oleh Anthony Salim.

2.1.2 Logo PT. A.J. Central Asia Raya (CAR)

Gambar 2.1

Sejarah perkembangan logo PT.A.J. Central Asia Raya 1973 - 2008



Logo PT. A.J. Central Asia Raya 2008 hingga sekarang

Gambar 2.2



Sumber : PT. A.J. Central Asia Raya

2.1.3 Profil PT. A.J. Central Asia Raya (Cabang) Surabaya

Nama Perusahaan	: PT. A.J. Central Asia Raya (CAR) Cabang Surabaya
Induk Perusahaan	: <i>Salim Group</i>
Anak Perusahaan	: -
Alamat	: Jalan Diponegoro 166 Surabaya (sebelah Bengkel Resmi Daihatsu)
Telepon	: (031) 5618854
Faks	: (031) 5623725
Website	: www.car.co.id
Email	: lancar@car.co.id
Jenis Perusahaan	: <i>Life Insurance</i> (Perusahaan Asuransi Jiwa)

2.1.4 Visi, Misi Dan Nilai PT. A.J. Central Asia Raya (CAR)

2.1.4.1 Visi PT. A.J. Central Asia Raya (CAR)

Menjadi perusahaan asuransi jiwa terkemuka dan sebagai barometer industri asuransi jiwa.

2.1.4.2 Misi PT. A.J. Central Asia Raya (CAR)

1. Menjadi perusahaan asuransi jiwa yang bertanggungjawab dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.

2. Menjadi perusahaan asuransi jiwa yang berfungsi sebagai "rumah" yang sehat, aman, dan nyaman bagi karyawan dan aparat pemasaran.
3. Menjadi perusahaan asuransi jiwa yang memiliki rasa tanggung jawab sosial yang tinggi.
4. Menjadi perusahaan asuransi jiwa berkinerja sehat di bidang keuangan, pemasaran, aktuarial, dan underwriting.
5. Menjadi perusahaan asuransi jiwa yang berkinerja di atas rata-rata industri.

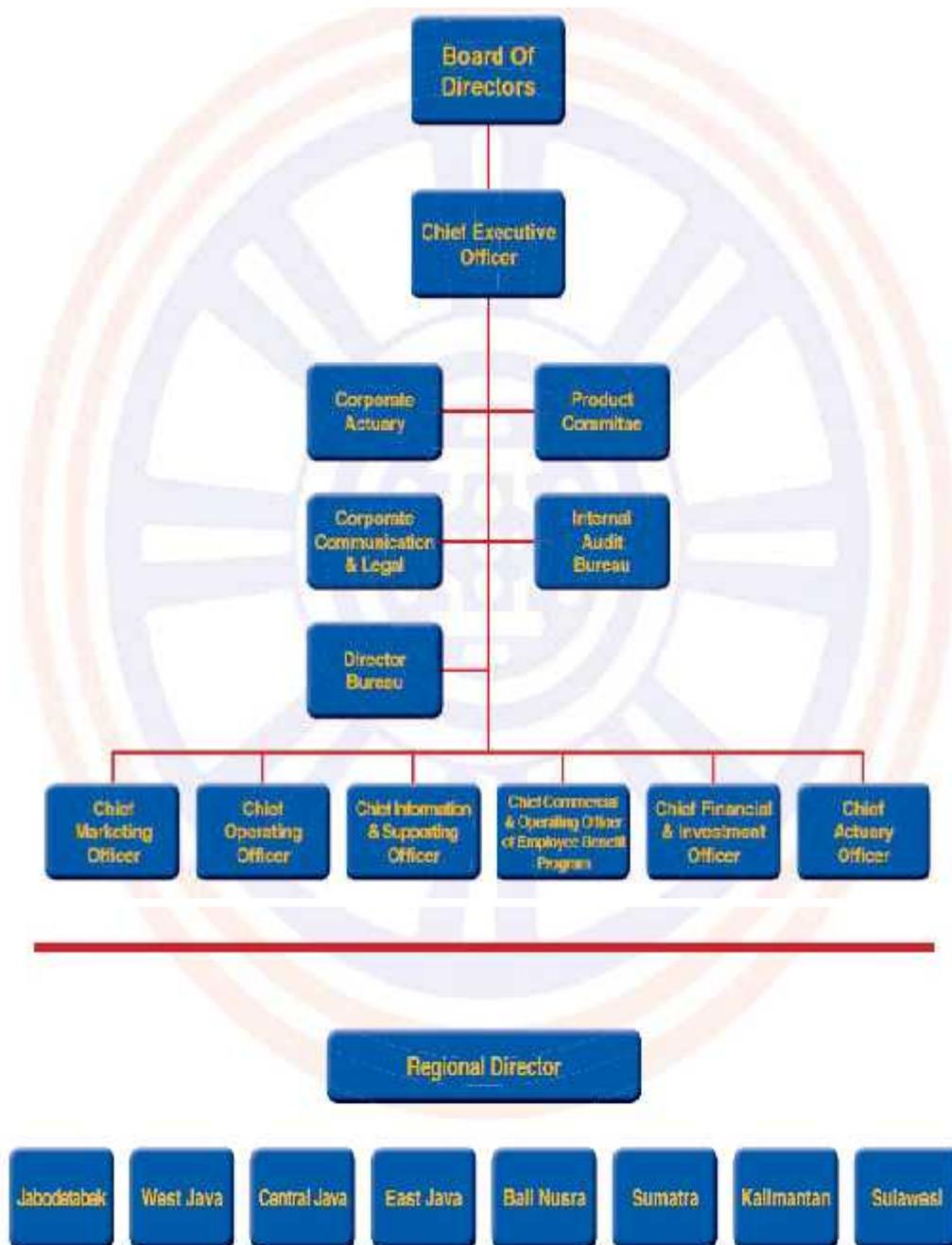
2.1.4.3 Nilai PT. A.J. Central Asia Raya (CAR)

1. Kerjasama.
2. Komitmen untuk Sesama.
3. Profesionalisme.
4. Sinergi.
5. Tanggung Jawab Sosial.
6. Kasih.

2.1.5 Struktur Organisasi PT. A.J. Central Asia Raya (CAR)

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting untuk menentukan kelancaran aktifitas perusahaan karena sistem organisasi mengatur hubungan struktural untuk mengetahui wewenang dan tanggung jawab antara bagian yang satu dengan bagian yang lain dalam pelaksanaan tugasnya. Untuk memperjelas wewenang dan pembagian tugas di setiap bagiannya maka penulis akan menyajikan *job description* masing-masing kedudukan pada PT. A.J. Central Asia Raya (CAR) yang disertai dengan gambar struktur organisasi yang terdapat pada lampiran. Berikut struktur organisasi pada PT. A.J. Central Asia Raya (CAR) :

Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT. A.J. Central Asia Raya (CAR)



Struktur organisasi pada PT. A.J. Central Asia Raya (Cabang) Surabaya merupakan bentuk struktur yang digunakan di kantor pusat, karena kantor pusat mengendalikan setiap kantor cabang. Sehingga struktur PT. A.J. Central Asia Raya (Cabang) Surabaya merupakan bentuk struktur pada kantor pusat.

Pembagian *job description* yang terdapat pada PT. A.J. Central Asia Raya Cabang Surabaya beserta uraian pekerjaannya masing-masing adalah sebagai berikut:

a) *Regional Directors (RD)*

1. Merencanakan, mengkoordinasi, dan mengawasi semua bagian agar pelaksanaan rencana kerja berjalan sesuai dengan kebijakan perusahaan yang telah ditentukan.
2. Wajib mengatur dan menyelenggarakan meeting yang terjadwal untuk aparat pemasaran dibawah koordinasi mengenai evaluasi kinerja dan beban anggaran regionalnya.

b) *Senior Agency Manager (SAM)*

1. Membimbing *Business Associated Manager (BAM)* dalam rangka memenuhi target tahunan berdasarkan kesepakatan yang disetujui.
2. Mengkoordinasi kinerja seluruh aparat pemasaran yang berada di bawah koordinasinya.

c) *Business Associated Manager (BAM)*

1. Melakukan rekrut baru agen untuk mengisi formasi aparat pemasaran sesuai dengan ketentuan perusahaan.
2. Memberikan pengetahuan tentang produk dan penelitian sumber daya manusia kepada setiap agen yang berada dalam formasinya.
3. Memonitor dan mengontrol kegiatan para agen dan operasional pemasaran sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

d) *Consultant (Agen)*

1. Memasarkan produk asuransi perusahaan.
2. Membantu kelancaran penanggungan premi dan melaksanakan pelayanan purna jual kepada pemegang polis.
3. Memimpin dan mengkoordinasikan kinerja bawahannya dalam memasarkan produk asuransi jiwa (*corporate*) di wilayah atau regional tertentu.
4. Melakukan evaluasi atas kinerja dan hasil produksi yang dihasilkan oleh divisi corporate yang dipimpinnya.

e) *Supervisor Maintenance (Corporate)*

1. Membantu *Branch Manager* dalam memelihara pertanggung jawaban korporasi yang sedang berjalan.
2. Meneliti persyaratan dan penyelesaian administrasi serta perhubungan-perhubungannya terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada kontrak pertanggung jawaban korporasi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

3. *Account Executive Maintenance (Corporate)*

- a. Memelihara pertanggung jawaban korporasi yang sedang berjalan.
- b. Meneliti persyaratan dan penyelesaian administrasi serta perhubungan-perhubungannya terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada kontrak pertanggung jawaban korporasi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

f) *Supervisor Producer (Corporate)*

1. Membantu *Branch Manager* dalam pemasaran produk asuransi jiwa.
2. Melakukan pengawasan dan pengontrolan dan pengkoordinasian terhadap kinerja aparat pemasaran (*Account Executive Producer*) dalam memasarkan produk asuransi jiwa.

1. *Account Executive Producer (Corporate)*
 - a. Melakukan aktivitas pemasaran produk asuransi jiwa.
 - b. Membantu kelancaran penagihan premi dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan nasabah dalam rangka pelayanan purna jual terhadap nasabah.
2. *L@NCAR Branch Manager*
 - a. Bertanggung jawab terhadap pemberian pelayanan kepada nasabah dan pelaksanaan operasional kantor kepada kantor pusat.
 - b. Merencanakan, mengkoordinasi dan mengawasi semua bagian pelayanan dan administrasi nasabah sehingga dapat berjalan sesuai dengan kebijakan perusahaan.
3. *Policy Holder Service*
 - a. Menangani klaim, baik itu akhir kontrak maupun yang meninggal.
 - b. Memberikan pelayanan kepada pemegang polis individu.
 - c. Melakukan pendistribusian berkas polis dan penyelesaian administrasinya.
4. *Inkaso*
 - a. Pengajian terhadap pengadaan/pembelian barang-barang.
 - b. Menerima dan mengetahui pembayaran premi (*paid*)
 - c. Melakukan penatausahaan kuitansi-kuitansi penagihan premi asuransi dan hasil tagihnya serta membuat daftar laporaninkaso.
5. *Cashier*
 - a. Memberikan pelayanan kepada pemegang polis dalam hal pembayaran premi dan uang pertanggungan.

- b. Mengetahui dan mengatur keluar masuknya dana.

6. *Personal & General Affairs*

- a. Mengusahakan penyediaan, penyimpanan, pemeliharaan, dan pendistribusian serta penatausahaan atau inventaris perusahaan.
- b. Mengawasi dan mengusahakan keamanan gedung dan perabot dari segala bentuk bahaya dan gangguan.

7. *Administration Marketing*

- a. Mencatat dan merekap data nasabah yang masuk setiap hari.
- b. Membuat kuitansi sementara (KSM).
- c. Merekap pemasukan yang dihasilkan marketing setiap tiga bulan sekali dan menulis di tiap masing-masing marketing.

2.1.6 Hari dan Jam Kerja

Jam operasional kerja di PT. A.J. Central Asia Raya (Cabang) Surabaya dimulai dari hari Senin hingga hari Jum'at dengan jam kerja mulai dari pukul 08.00 hingga pukul 16.00 WIB, dengan jam istirahat pada pukul 12.00 sampai jam 13.00 WIB.

2.1.7 Produk-produk PT. A.J. Central Asia Raya (CAR) Cabang Surabaya

PT. A.J. Central Asia Raya (CAR) Cabang Surabaya mempunyai beberapa produk asuransi sebagai berikut :

1. Asuransi Jiwa Berjangka (*Term*)
2. Asuransi Jiwa Seumur Hidup (*Whole Life*)

3. Asuransi Jiwa Dwiguna (*Endowment*)
4. Asuransi Modern (*Unit Link*)
5. Asuransi Kesehatan
6. Asuransi Bebas Premi (*Riders*)

2.2 Deskripsi Hasil PKL

Selama melakukan Praktik Kerja Lapangan di PT. A.J. Central Asia Raya, penulis dapat memahami bagaimana cara prospeking yang baik dan menghadapi berbagai macam tipe calon nasabah. Disamping itu juga lebih memahami tentang apa itu asuransi yang berbagai macam jenis di PT. A.J. Central Asia Raya itu sendiri serta mengetahui akan kesadaran pentingnya asuransi, kesan kualitas, pelayanan, dan loyalitas agent insurance pada berbagai macam calon nasabah khususnya di Surabaya.

Dalam Praktik Kerja Lapangan di PT. A.J. Central Asia Raya penulis telah memenuhi beberapa persyaratan, antara lain:

1. Mengajukan surat permohonan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga kepada PT. A.J. Central Asia Raya.
2. PT. A.J. Central Asia Raya merespon dan menghubungi penulis.
3. Penulis mendatangi kantor PT. A.J. Central Asia Raya yang terletak di JL. Diponegoro 166 Surabaya. Untuk pertama kalinya penulis dipertemukan dengan ibu Sulamsiyah Selaku Regional Directors (RD) .
4. Setelah itu penulis dipertemukan dengan para supervisor untuk pembagian tugas.

Praktik Kerja Lapangan di PT. A.J. Central Asia Raya dijadikan 1 kelompok, dalam kelompok terdiri dari 6 anggota. Penulis diberikan tugas

bagaimana untuk membawa dan mendukung teman-teman PKL lainnya untuk semangat dan selalu hadir dikantor setiap hari Senin dan Kamis. Jam kerja yang ditentukan adalah 4 jam termasuk jam istirahat. Dan penulis pun bertugas untuk melakukan prospekting terhadap calon nasabah dengan dibimbing bapak/ibu manager PT. A.J. Central Asia Raya. Mekanisme kerja penulis selama PKL di PT. A.J. Central Asia Raya yaitu :

- 1) Setiap mahasiswa ditugaskan untuk membuat data *based* yang diambil dari data kontak-kontak yang kita punya.
- 2) Setelah itu mahasiswa menghubungi nama-nama kontak yang telah dibuat didata *based* masing-masing. Dan membuat janji temu dengan calon nasabah yang telah dihubungi dengan data kontak yang ada didata based.
- 3) Sesudah membuat janji temu, mahasiswa membuat contoh proposal untuk dibawa saat melakukan prospekting terhadap calon nasabah yang telah kita buat janji temu untuk menawarkan produk.
- 4) Dengan tanggal, jam, dan tempat yang telah ditentukan saat kita membuat janji temu dengan calon nasabah, mahasiswa segera menemui calon nasabah untuk melakukan prospekting dengan didampingi para senior.
- 5) Dan kita melakukan prospekting, sharing produk dengan didampingi para senior di tanggal, jam, dan tempat yang telah ditentukan sesuai dengan janji temu yang telah disepakati dengan calon nasabah.
- 6) Setelah itu kita harus membuat analisis prospekting dengan tujuan untuk mengetahui hasil prospek yang telah kita lakukan.

2.3 Pembahasan

2.3.1 Strategi Customer Relationship Management

Penerapan layanan berbasis *Customer Relationship Management* diperlukan oleh perusahaan. Dalam era globalisasi usaha tidak hanya menekankan pada kelebihan atau keunggulan produk yang ditawarkan, tetapi juga harus menekankan kelebihan atau keunggulan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Disamping itu seiring dengan perkembangan jaman konsumen sekarang sudah lebih pintar dan selektif dalam memilih barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tujuan dari *Customer Relationship Management* adalah membangun dan menjaga konsumen berkomitmen yang akan memerikan keuntungan pada perusahaan atau membentuk loyalitas pelanggan dan menggunakan informasi tentang pelanggan yang bersangkutan untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga untuk penerepan pemasaran akan lebih efektif.

Untuk memenangkan persaingan tersebut PT A.J. Central Asia Raya berupaya mensinergikan dengan konsep baru 4R dalam strategi CRM dengan membangun loyalitas konsumen yang kuat dan menguntungkan bagi perusahaan dapat dicapai melalui konsep 4R (*Relationship, Retention, Refferals, dan Recovery*). Hubungan yang menguntungkan akan terjalin bila perusahaan bisa mendekati diri dengan pelanggan melibatkan kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan pemahaman (*Relationship*), bagaimana mempertahankan pelanggan yang diinginkan oleh perusahaan (*Retention*), merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain (*Refferal*), serta pemulihan dari pelayan kurang baik yang diberikan kepada pelanggan dan mengubahnya menjadi sebuah kesempatan untuk membuat pelanggan terkesan dan memenangkan loyalitas mereka (*Recovery*).

Berikut ini merupakan beberapa aktifitas yang diambil PT A.J. Central Asia Raya dalam penerapan strategi pemasaran yang telah disinergikan dengan konsep baru 4R dalam CRM adalah :

1. *Relationship*

Dalam membangun hubungan dengan nasabaahnya PT A.J. Central Asia Raya melakukan komunikasi dan promosi secara aktif. Dengan adanya teknologi komputerisasi (*Information Technology*), maka CRM menjadi hal yang sangat penting dimana data pelanggan atau konsumen bisa disimpan dalam suatu database beserta perilaku transaksi yang dilakukannya. Sebagai contoh pada suatu produk unit link pada bulan April PT. A.J. Central Asia Raya memiliki 140.000 anggota. Semua pelanggan disimpan datanya termasuk tanggal lahir dan lain sebagainya. Ketika salah seorang anggota yang kebetulan hari itu adalah hari ulang tahunnya dan datang pada cabang asuransi tersebut maka langsung juga pada saat itu juga seorang agen mengucapkan selamat ulang tahun kepada anggota tersebut. Itu salah satu contoh kecil yang merupakan efek dari CRM dimana pelanggan merasa dilayani secara personal. Ini akibat dari *database* pelanggan digunakan oleh perusahaan secara maksimal untuk menunjang CRM. Hal ini akan meningkatkan kredibilitas perusahaan dimata pelanggannya dan secara otomatis juga akan meningkatkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Disini perusahaan memberikan suatu bentuk perhatian dengan cara memberikan kartu ucapan kepada nasabah. Kartu ucapan tersebut dapat berupa kartu ucapan ulang tahun, kenaikan pangkat atau jabatan, dan ucapan selamat lainnya.

PT A.J. Central Asia Raya membedakan konsumennya ke dalam dua golongan yang berbeda, yaitu :

- a. Nasabah lama

Nasabah lama adalah nasabah yang telah 5 tahun menjalin hubungan dengan perusahaan dan biasanya melakukan penyetoran uang atau menabung secara berkala atau bahkan sering menabung dalam jumlah yang besar dan nasabah ini merupakan nasabah yang loyal kepada perusahaan.

b. Nasabah baru

Nasabah baru adalah nasabah yang sedang dalam proses pengenalan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh PT A.J. Central Asia Raya. Biasanya sebagai tahap awal proses pengenalannya, nasabah baru akan memilih produk yang kita tawarkan, menilainya, kemudian memutuskan apakah ia sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh PT A.J. Central Asia Raya tersebut. Saat-saat melakukan penilaian seperti inilah yang merupakan saat-saat yang paling kritis bagi perusahaan, karena pada saat seperti ini perusahaan memiliki kesempatan untuk membentuk loyalitas konsumen dengan cara memberikan seluruh pelayan terbaiknya.

2. *Retention*

Strategi yang dipilih untuk digunakan PT A.J. Centra Asia Raya dalam menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yaitu :

a. Berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, utamanya dalam hal penyediaan informasi tentang produk-produk yang dapat diakses dengan mudah oleh nasabah sehingga konsumen merasa comfortable dengan produk tersebut.

b. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan pelayanan, karena kepuasan pelanggan sebagian besar terletak pada pelayanan juga. Wujud nyata dari peningkatan pelayanan tersebut melalui beberapa cara sebagai berikut :

- Memberi bantuan dengan segera pada nasabah yang memerlukan informasi serta bantuan yang memudahkan dalam proses pembayaran premi asuransi.
- Kemudahan dalam pembayaran premi yang bisa dilakukan oleh pelanggan atau nasabah dengan berbagai media yang telah disediakan. Media yang bisa digunakan oleh pelanggan atau nasabah antara lain pembayaran melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *internet banking*, *sms banking* yang bekerja sama dengan bank-bank yang telah ditunjuk.

3. *Refferals*

Referrals mengacu pada penyebaran berita dari mulut ke mulut yang merupakan hasil kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini bisa mengacu pada kemudahan atau keuntungan yang akan diterima pelanggan. Pada saat pelanggan merasa puas dengan jasa yang diberikan, mereka cenderung menyebarkan berita tersebut kepada teman, anggota keluarga dan orang lain. Dimana setiap calon konsumen selalu mempercayai apa yang mereka dengar dari orang lain daripada orang yang menawarkan suatu produk pada mereka. *Refferals* ini juga merupakan salah satu alat promosi yang murah dan efektif. Strategi ini dapat meminimalkan biaya untuk mencari pelanggan atau nasabah baru yang dianggap potensial.

4. *Recovery*

Recovery adalah langkah terakhir dalam membentuk suatu hubungan jangka panjang yang baik dan menguntungkan dengan konsumen. *Recovery* berarti pemulihan dari pelayanan yang kurang baik atau kesalahan yang dilakukan perusahaan kepada nasabah akan diolah menjadi suatu kesempatan untuk membuat nasabah terkesan dan memenangkan loyalitas mereka. Pulih dari kesalahan akan dapat menegaskan kembali komitmen nasabah yang loyal dan juga mendemonstrasikan kepada nasabah baru kesungguhan perusahaan dalam melayani mereka. Semuanya

ini bertujuan untuk menjaga hubungan dengan nasabah agar nasabah tidak kecewa atau beralih ke perusahaan asuransi yang lain.

2.3.2 *Customer Relationship Marketing*

Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh PT. A.J. Central Asia Raya untuk menjaga hubungan dengan pelanggan memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan dalam jangka panjang, antara lain :

1. Perusahaan akan dapat menangkap dan memahami kebutuhan konsumennya dengan lebih baik, sehingga kedepannya perusahaan diharapkan mampu untuk mengembangkan usahanya dengan lebih baik.
2. Adanya pengurangan pada biaya pemasaran, biaya yang dikeluarkan untuk mencari pasar baru dapat diminimalkan dengan mempertahankan pasar yang sudah ada saat ini.
3. Dengan *Customer Relationship Management* (CRM), perusahaan mendapat nasabah yang loyal, sehingga keuntungan yang didapat oleh perusahaan akan terjaga dengan baik.

Secara umum kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan merupakan upaya dari perusahaan dalam merancang serta menerapkan proses yang relevan untuk menghasilkan kepuasan bagi para nasabah dan agar tercipta loyalitas nasabah. CRM adalah salah satu alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk mendapatkan profit melalui usaha manajemen pelanggan. Manajemen pelanggan meliputi akuisisi pelanggan baru, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan (lama).

Dengan demikian, untuk mengembangkan dan menerapkan CRM diperlukan rangkaian proses yang memungkinkan dilakukannya analisis pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali pelanggan secara individual.

Perusahaan tahu pelanggan mana yang berpotensi memberikan keuntungan besar – mana yang merugikan, perlakuan seperti apa yang harus diberikan perusahaan ke setiap pelanggan secara berbeda sehingga value yang diberikan lebih baik dari pesaing.

Kunci utama dari solusi CRM adalah perubahan. Dari Perubahan sistem kerja, teknologi informasi, budaya kerja dan peningkatan kemampuan SDM menjadi sangat penting untuk menunjang keberhasilan penerapan CRM.

Perubahan dari yang dulunya penangannya lama, tetapi sekarang lebih cepat dan tidak pakek rumit. Sementara pelanggan selalu diberi promo tentang produk baru yang di keluarkan oleh perusahaan. Ini adalah suatu tujuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan (lama).

Tujuan perlakuan istimewa ini sering sejalan dengan tujuan dari penerapan *Customer Relationship Marketing* itu sendiri yaitu :

1. Untuk menjaga loyalitas nasabah lama yang telah ada.
2. Untuk membentuk loyalitas nasabah baru agar menjadi nasabah.

Untuk membangun strategi CRM yang efektif, ada 4 langkah penting yang harus dilakukan yaitu :

1. Mengidentifikasi karakteristik dari setiap pelanggan.
2. Membuat model dari nilai setiap segmen pelanggan.
3. Menciptakan strategi yang proaktif dan rencana pelaksanaannya atau metoda bisnisnya, yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan, dimulai dengan segmen pelanggan yang paling potensial.
4. Mendesain ulang struktur perusahaan sepanjang diperlukan, proses kerja, teknologi dan system untuk pelanggan dalam rangka mengimplementasikan strategi peningkatan hubungan dengan pelanggan.

Dari pembahasan di atas penerapan CRM pada perusahaan PT A.J. Centra Asia Raya dengan teori CRM di atas sudah sesuai dengan apa yang ada dalam pembahasan CRM.