ABDIMAS45: Jurnal Pengabdian Masyarakat
Volume. 3 No. 2 Oktober 2024
e-ISSN : 2828-7703, dan p-ISSN : 2828-7932, Hal. 76-88
DOI: https://doi.org/10.30640/abdimas45.v3i2.3127
Available online at: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ABDIMAS45

Manajemen Strategi Pemasaran Produk *Manulife Saving Protector* pada PT Asuransi Jiwa Manulife Surabaya Pusat

Ananda Putri Kartika Dewi [1)] , I Gede Wiyasa MS [2)]
Universitas 45 Surabaya [1,2]

Korespondensi Penulis : gede.wiyasa@univ45.ac.id

Article history:
Received Juli 06, 2024;
Revised: Juli 25, 2024;
Accepted: Agustus 24, 2024;
Online Available: Agustus 26, 2024;

Keywords:
Strategy,
Marketing,
Product,
Insurance

Abstract: *One of the best insurance companies in Indonesia is PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, a financial services provider from Canada that operates in Asia, Canada and the United States. Headquartered in Toronto, Canada, Manulife has been serving customers for more than 155 years. Manulife is traded under the symbol 'MFC' on the Toronto, New York and Philippine stock exchanges, and under the symbol '945' in Hong Kong. Manulife Indonesia has offered a variety of financial services including life insurance, accident and health insurance, investment services and pension funds to individual customers and business actors in Indonesia. Manulife Indonesia has served more than 2 million customers in Indonesia through a network of more than 11,000 employees and professional agents spread across 30 marketing offices. Given the increasing market potential in Indonesia, many insurance companies, both local and foreign, are trying to reach the market in Indonesia. In order for the company to be able to compete with other insurance companies, a sales strategy and product are needed that can attract the interest of its customers. One of the most popular products owned by PT AJ Manulife Indonesia is Manulife Saving Protector, which is the only individual dual-purpose life insurance product (endowment) that can provide Insurance Money of up to IDR 1.5 billion without having to undergo a medical examination first. The insurance industry in 2023 is projected to increase along with improving economic conditions in Indonesia. However, the level of public distrust can hinder the development of this industry. This causes many people to tend to delay opening an insurance policy.*

Abstrak

Salah satu perusahaan asuransi terbaik di Indonesia adalah PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia yang merupakan perusahaan penyedia layanan keuangan dari Kanada yang beroperasi di Asia, Kanada dan Amerika Serikat. Dengan berpusat di Toronto, Kanada, Manulife telah melayani nasabah selama lebih dari 155 tahun. Manulife diperdagangkan dengan symbol 'MFC' di bursa Toronto, New York, dan Filiphina, dan dengan simbol '945' di Hong Kong. Manulife Indonesia telah menawarkan beragam layanan keuangan termasuk asuransi jiwa, asuransi kecelakaan dan kesehatan, layanan investasi dan dana pensiun kepada nasabah individu maupun pelaku usaha di Indonesia. Manulife Indonesia telah melayani lebih dari 2 juta nasabah di Indonesia melalui jaringan lebih dari 11.000 karyawan dan agen profesional yang tersebar di 30 kantor pemasaran. Mengingat semakin besarnya potensi pasar di Indonesia, banyak sekali perusahaan-perusahaan asuransi baik lokal maupun luar negeri yang mencoba meraih pasar di Indonesia. Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan asuransi lainnya, maka diperlukan suatu strategi penjualan dan produk yang dapat menarik minat para nasabahnya.Salah satu produk dengan peminat terbanyak yang dimiliki PT AJ Manulife Indonesia adalah Manulife Saving Protector yang merupakan satu-satunya produk asuransi jiwa dwiguna individu (endowment) yang dapat memberikan Uang Pertanggungan hingga Rp. 1,5 Miliar tanpa harus melakukan pemeriksaan kesehatan terlebih dahulu Industri asuransi pada tahun 2023 diproyeksikan dapat meningkat seiring membaiknya kondisi ekonomi di Indonesia. Namun, tingkat ketidakpercayaaan masyarakat dapat menghambat pengembangan industri ini. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat cenderung menunda untuk membuka polis asuransi.

Kata Kunci : *Strategi, Pemasaran, Produk, Asuransi*

Received: Juni 19, 2024; Revised: Juli 25, 2024; Accepted: Agustus 24, 2024;
Online Available: Agustus 27, 2024;

1. PENDAHULUAN

Menurut M. Nur Rianto (2012:212), asuransi merupakan sebuah mekanisme perlindungan terhadap pihak tertanggung apabila mengalami resiko di masa yang akan datang dimana pihak tertanggung akan membayar premi guna mendapatkan ganti rugi dari pihak penanggung.

Julius R. Latumaerissa (2011:447) mendefinisikan asuransi sebagai suatu perjanjian dimana terdapat pihak tertanggung yang membayar premi kepada pihak penanggung guna mendapatkan penggantian karena suatu keinginan, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang telah diharapkan yang kemungkinannya tidak pasti akan terjadi di masa yang akan datang

Namun menurut Ktut Silvanita (2009:40) asuransi merupakan suatu permintaan dimana satu pihak memiliki intensif untuk mentransfer resiko dengan membayar sejumlah dana untuk menjauhi resiko kehilangan sejumlah harta yang dimilikinya.

Ktut Silvanita (2009:43) juga menjelaskan bahwa asuransi dapat diklasifikasikan berdasarkan kejadian yang tidak dikehendaki. Berikut penjelasan beberapa jenis asuransi :

Asuransi Jiwa *(Life Insurance)*

a) Asuransi kecacatan (disability insurance) merupakan asuransi yang memberikan perlindungan terhadap aliran pendapatan bila pihak tertanggung mengalami cacat fisik sehingga tidak bisa bekerja.
b) Asuransi Kesehatan merupakan asuransi yang memberi proteksi terhadap biaya kesehatan yang semakin hari semakin mengalami kenaikan dan mahal, oleh karena itu asuransi kesehatan individu menjadi sangatlah mahal.
c) Asuransi Jiwa Berjangka merupakan asuransi yang memberikan manfaat bila tertanggung mengalami kematian tetapi tidak ada peningkatan kas. Semakin tua umur tertanggung maka semakin tinggi probibalitas kematiannya sehingga biaya premi akan semakin meningkat.
d) Asuransi Jiwa penuh, merupakan produk asuransi yang memiliki 2 ciri, yaitu membayar sejumlah nilai tertentu pada saat kematian pihak tertanggung dan mengakumulasikan nilai tunai yang dipinjam oleh pemilik polis.
e) Asuransi Jiwa Universal, merupakan produk asuransi yang memberikan manfaat dari kombinasi antara asuransi jiwa berjangka dan penuh. Dengan premi yang sama dengan asuransi jiwa penuh, manfaat yang diberikan akan semakin besar karena sebagian premi akan digunakan untuk membeli asuransi jiwa berjangka dan sisanya digunakan untuk investasi yang bebas dari pajak

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa asuransi adalah satu-satunya alternatif keuangan yang dapat memberikan perlindungan atau jaminan pendapatan dan kesejahteraan hidup bagi ekonomi individu maupun organisasi dari resiko-resiko kehidupan yang dihadapi yang tidak diketahui kapan datangnya. Asuransi jiwa telah menjadi salah satu alternatif terbaik dalam merencanakan keuangan dan masa depan serta salah satu alternatif investasi jangka panjang.

Salah satu perusahaan asuransi terbaik di Indonesia adalah PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia yang merupakan perusahaan penyedia layanan keuangan dari Kanada yang beroperasi di Asia, Kanada dan Amerika Serikat. Dengan berpusat di Toronto, Kanada, Manulife telah melayani nasabah selama lebih dari 155 tahun. Manulife diperdagangkan dengan symbol 'MFC' di bursa Toronto, New York, dan Filiphina, dan dengan simbol '945' di Hong Kong. Manulife Indonesia telah menawarkan beragam layanan keuangan termasuk asuransi jiwa, asuransi kecelakaan dan kesehatan, layanan investasi dan dana pensiun kepada nasabah individu maupun pelaku usaha di Indonesia. Manulife Indonesia telah melayani lebih dari 2 juta nasabah di Indonesia melalui jaringan lebih dari 11.000 karyawan dan agen profesional yang tersebar di 30 kantor pemasaran.

Mengingat semakin besarnya potensi pasar di Indonesia, banyak sekali perusahaan-perusahaan asuransi baik lokal maupun luar negeri yang mencoba meraih pasar di Indonesia. Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan asuransi lainnya, maka diperlukan suatu strategi penjualan dan produk yang dapat menarik minat para nasabahnya.

Salah satu produk dengan peminat terbanyak yang dimiliki PT AJ Manulife Indonesia adalah Manulife Saving Protector yang merupakan satu-satunya produk asuransi jiwa dwiguna individu (endowment) yang dapat memberikan Uang Pertanggungan hingga Rp. 1,5 Miliar tanpa harus melakukan pemeriksaan kesehatan terlebih dahulu

Industri asuransi pada tahun 2023 diproyeksikan dapat meningkat seiring membaiknya kondisi ekonomi di Indonesia. Namun, tingkat ketidakpercayaaan masyarakat dapat menghambat pengembangan industri ini. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat cenderung menunda untuk membuka polis asuransi.

Dari permasalahan tersebut, maka penulis ingin mengangkat Asuransi Manulife sebagai objek observasi dengan judul *"Manajemen Strategi Pemasaran Produk Manulife Saving Protector pada PT Asuransi Jiwa Manulife Surabaya Pusat"*

Sejarah Perusahaan

Manulife didirikan di Kanada dengan nama "The Manufacturers Life Insurance Company" melalui undang-undang yang diterbitkan pada tanggal 23 Juni 1887. Perusahaan ini

pada awalnya dipimpin oleh perdana Menteri Kanada, John A. Macdonald dan letnan gubernur Ontario, Alexander Champbell.

Pada tahun 1893, perusahaan ini membuka agen pertamanya menjual polis di luar Kanada yaitu di Bermuda. Kegiatan tersebut berlangsung hingga tahun 1897, yang mana polis berhasil dijual di beberapa negara yakni di Grenada, Jamaika, Barbados, Trinidad dan Tobago, Haiti, Honduras Britania, Guiana Britania, Tiongkok hingga Hongkong Britania.

Pada tahun 1931, perusahaan ini membuka cabang pertamanya di Tiongkok Selatan, yakni di Hongkong Britania, yang pada akhirnya menjadi perusahaan paling terkemuka diwilayah tersebut, dengan cabang di Makau, Shantou dan Amoy.

Pada tahun 1984, Manulife mengumumkan bahwa mereka telah mengakuisisi *Dominion Life Assurance Company* didirikan di Waterloo, Ontariopada tahun 1889. Manulife pun berkomitmen untuk tetap eksis di Waterloo. Pada tahun 1988, Manulife meresmikan Gedung baru setinggi lima lantai di 500 King Street North di Waterloo sebagai kantor divisi Kanada.

Pada tahun 1996, perusahaan ini meneken perjanjian dengan *Sinochem* untuk membentuk *Zhong Hong Life Insurance* Co. Ltd., dengan berkantor pusat di Shanghai. Manulife pun menjadi perusahaan asuransi asing kedua yang mendapat izin untuk beroperasi di Tiongkok. Pada tahun yang sama, perusahaan ini bergabung dengan *North American Life.*

Pada tahun 2003, Manulife – Sinochem kembali membuka cabang di Beijing. Perusahaan tersebut kini beroperasi di lebih dari 50 kota di Tiongkok. Pada tanggal 29 September 2003, Manulife mengumumkan niatnya untuk mengakuisisi *John Hancock Financial* asal Boston (termasuk anak usahanya di Kanada, *Maritime Life*) dengan harga $10,4 milyar. Pasca akuisisi tersebut, Manulife akan dipimpin oleh CEO dari John Hancock, David F D'Alessandro, tetapi ia mengundurkan diri pada bulan Juli 2004.

Sementara PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia hadir di Indonesia pada tahun 1985, dan sejak saat itu terus mendampingi masyarakat Indonesia, baik individu maupun korporasi melalui beragam solusi investasi maupun reksadana. Perjalanan panjang mengarungi bisnis di Indonesia, PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia mampu mengelola dana mencapai Rp. 100,9 triliun pada akhir 2022 (per 31 Desember 2022).

Tidak hanya menunjukkan perkembangan yang signifikan, Manulife Indonesia telah menjadi pionir keagenan asuransi yang professional dengan kualifikasi tinggi. Prestasi yang besar menjadi ciri Manulife Indonesia dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat dengan mampu menyelesaikan klaim secara jujur dan benar. Berkualitas dan mampu meraih hasil yang maksimal merupakan komitmen Manulife untuk menjalankan bisnisnya.

Kegiatan Umum Perusahaan

Secara Umum kegiatan yang dilakukan di PT AJ Manulife Indonesia antara lain adalah memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan fasilitas jasa berbagai produk asuransi sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

PT AJ Manulife Indonesia menawarkan beragam layanan keuangan termasuk asuransi jiwa, asuransi kecelakaan dan kesehatan, layanan investasi dan dana pensiun kepada konsumen individu maupun pelaku usaha di Indonesia. PT AJ Manulife Indonesia juga menyediakan jasa administrasi DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan) Companies that have competence in the fileds of marketing, manufacturing and innovation can make its as a sourch to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14).Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengupulan data primer dengan mengugunakan pertanyaan tertulis(Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29).

2. PEMBAHASAN

Bidang Kerja

Pada saat pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan berlangsung praktikan ditempatkan pada bagian pembantu Marketing Branch. Praktikan mendapat bimbingan dari Ibu Inawati Salim selaku Bussiness Director dari Branch Sby Wonderful Sparta, dimana branch tersebut merupakan salah satu nama team di PT AJ Manulife Surabaya Pusat. Beliau menjelaskan kegiatan yang dilakukan pada PT AJ Manulife Surabaya pada bagian yang dikerjakan oleh pembantu Marketing Branch, yaitu membantu melancarkan jalannya produksi dan administrasi agen dengan nasabah melalui system yang telah disediakan PT AJ Manulife Indonesia. Adapun tugas utama yang dilakukan praktikan adalah :

a. Menyusun Strategi Pemasaran *Produk Manulife Saving Protector (MSP)*
b. Menginput data nasabah untuk pembukaan polis *Manulife Saving Protector (MSP*
c. Membantu proses polis *Manulife Saving Protector (MSP)* hingga ISSUED

Manajemen Strategi

Lawrence R. Jauch dan William F. Gluech (1998) mengartikan manajemen strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang mengarah pada perumusan strategi yang efektif untuk membantu mencapai tujuan perusahaan.

Sementara Bambang Hariyadi (2003) menyatakan bahwa manajemen strategi adalah proses sistematis yang dilakukan manajemen untuk merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi, dengan tujuan mewujudkan visi dan misi organisasi.

Namun secara umum strategi dapat di definisikan sebagai rencana atau pendekatan komprehensif untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi atau individu.

Sebagai wujud komitmen untuk senantiasa memenuhi kebutuhan nasabah yang ingin mempersiapkan perencanaan keuangan sekaligus proteksi, berikut strategi yang dilakukan PT Asuransi Jiwa Manulife untuk meningkatkan daya tarik produknya :

1. Inovasi Produk
2. Program Loyalitas
3. Digitalisasi Layanan
4. Kampanye Pemasaran Terintegrasi
5. Peningkatan Layanan Pelanggan

Tak hanya itu, PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia juga memiliki cara untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produknya, antara lain :

1. Transparansi Informasi
2. Testimoni dan Studi Kasus
3. Konsistensi dalam Pemenuhan Janji

Pelaksanaan Kerja

Praktikan melakukan Praktek Kerja Lapangan selama 30 hari, terhitung dari 1 Mei 2024 sampai dengan 30 Mei 2024. Pelaksanaan kegiatan ini sesuai dengan jadwal yang berlaku pada PT AJ Manulife Surabaya Pusat, yaitu pada hari Senin – Jumat dengan jam kerja mulai dari pukul 08.00 WIB – 17.00 WIB.

Dalam pelaksanaan kerja, praktikan diberikan tugas – tugas yang sesuai dengan posisi praktikan di divisi. Ruang lingkup pembantu Marketing Branch yaitu bagian yang mengurus segala hal yang berkaitan dengan proses pemasaran produk beserta pembukaan polis barunya . Dalam hal ini, praktikan menganalisa serta membantu proses penginputan data polis untuk nasabah baru yang sebelumnya telah di prospek oleh Marketing Branch. Disini praktikan mencoba mendeskripsikan apa yang telah dialami oleh praktikan selama 30 hari pelaksanaan KKL.

Secara lebih lengkap tugas yang dijalankan oleh praktikan selama kegiatan Kuliah Kerja Lapangan adalah sebagai berikut :

1. **Menyusun Strategi Pemasaran Produk Manulife Saving Protector (MSP)**

Strategi pemasaran merupakan rencana komprehensif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Ini mencakup berbagai kegiatan dan pendekatan yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan, menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Adapun strategi pemasaran produk Manulife Saving Protector yang praktikan susun guna menarik minat nasabah terhadap produk Manulife Saving Protector antara lain:

a) Segmentasi pasar
b) Penekanan manfaat produk
c) Pelatihan atau kelas training
d) Pemanfaatan teknologi digital
e) Promosi Bundling
f) Pelayanan Nasabah
g) Branding dan Positining

2. **Menginput data polis nasabah baru (untuk produk *Manulife Saving Protector*)**

Proses ini terjadi setelah strategi diatas telah berhasil praktikan lakukan. Menarik nasabah memilih Manulife Saving Protector (MSP) sebagai solusi dari keuangannya.

Adapun persyaratan dan tata cara yang harus calon nasabah ketahui dan penuhi yaitu sebelum pengajuan pembukaan produk *Manulife Saving Protector (MSP),* calon nasabah akan mendapatkan ringkasan informasi produk dan Layanan Versi Personal atau proposal penawaran dari agen asuransi. Jika dokumen diatas telah dipenuhi dengan lengkap oleh calon nasabah, praktikan akan melanjutkan ke proses penginputan data online pada sistem yang telah disediakan PT AJ Manulife Indonesia pada website *https://tools.manulife.com/id/mipos*. Setelah itu praktikan akan menjalankan sistemnya dan mengisi seluruh pertanyaan yang ada, sesuai dengan data yang telah diberikan oleh calon nasabah. Praktikan dituntut untuk lebih teliti dalam memasukkan data tersebut. Nama calon nasabah beserta nomor identitas dan nomor NPWP menjadi hal yang paling diteliti dalam memasukkan data. Kesalahan yang terjadi akan berpengaruh pada proses selanjutnya. Pada tahap final, praktikan akan mengupload beberapa dokumen pada sistem, yakni : KTP maupun Kartu Keluarga atau Akta kelahiran (jika calon nasabah berusia masih dibawah 17 tahun) dan pada tahap ini juga seluruh data akan terkunci dan tidak bisa dirubah kembali. Selanjutnya praktikan mengirimkan link tandatangan ke email

atau nomor telp calon nasabah untuk dapat di tandatangani secara online dan dilanjutkan dengan pengiriman link tandatangan kepada tenaga pemasar untuk persetujuan akhir secara online pula. Setelah itu praktikan akan mendapatkan notifikasi apabila kedua pihak (calon nasabah & agen) telah menandatangani aplikasi tersebut. Barulah inputan data yang telah di isi lengkap dapat di submit untuk dilanjutkan ke proses analisa Underwriting.

Memantau polis baru hingga Issued dan terbit nomor polis

Tugas selanjutnya yang dikerjakan oleh praktikan adalah memantau polis baru hingga issued dan terbit no polis. Pada tahap ini, praktikan diminta untuk terus memantau polis baru pada website *https://agencylink.manulife.co.id/awsweb/Authentication/Login*.

Melalui website tersebut, praktikan dapat mengetahui polis baru telah sampai pada proses apa. Yang mana estimasi waktu untuk issued dan muncul nomor polis adalah 1 sampai 2 hari. Dan jika pada hari ke 2 polis telah issued dan muncul nomor polis, nasabah akan menerima polis elektronik pada emailnya. Yang mana polis elektronik merupakan surat perjanjian atau kontrak sebagai bukti pengalihan risiko dari tertanggung (nasabah) kepada Penanggung (Perusahaan Asuransi). Polis elektronik tersebut secara umum berisi tentang hal – hal yang ditanggung atau tidak ditanggung pihak asuransi, data peserta, objek penanggungan, tenggang waktu, cara pembayaran, serta jumlah premi yang harus dibayar peserta.

Tidak hanya itu, pada step selanjutnya nasabah akan diminta untuk registrasi akun MiAccount pada website *https://mi-account.manulife.co.id/* menggunakan Alamat email atau nomor telp yang telah terdaftar beserta tanggal lahir peserta. Akun tersebut dapat di akses oleh nasabah untuk keperluan perubahan data yang ingin dirubah secara mandiri.

Step ini juga memfinalisasi seluruh proses yang ada. Selanjutnya *polis Manulife Saving Protector (MSP)* akan berjalan sesuai dengan ketentuan dan nasabah diwajibkan untuk membayar preminya secara teratur sesuai jatuh temponya.

Kendala Yang Dihadapi

Saat setelah menerapkan strategi diatas, tidak jarang pula masyarakat tetap menolak kesadaran terhadap pentingnya asuransi. Beberapa kendala umum yang dihadapi praktikan saat melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan antara lain:

1. Persepsi negative masyarakat : Banyak orang yang masih menganggap asuransi sebagai pengeluaran yang tidak perlu atau telalu mahal.
2. Persaingan yang ketat : Banyaknya perusahaan asuransi yang membuat persaingan menjadi sangat kompetitif.
3. Resistensi terhadap perubahan : Banyaknya orang yang enggan mengubah pola pikir mereka tentang pengelolaan risiko keuangan.

4. Terlalu seringnya jadwal Pemeliharaan Sistem Utama Manulife. Hal ini membuat seluruh sistem website Manulife tidak bisa di jangkau. Dan menyebabkan terganggunya pekerjaan praktikan.
5. Ganguan koneksi WIFI gedung yang membuat seluruh proses pekerjaan praktikan terhambat lebih lama. Gangguan seperti ini seringkali terjadi selama praktikan melaksanakan praktik Kuliah Kerja Lapangan di PT AJ Manulife Surabaya.

Cara Mengatasi Kendala

1. **Persepsi Negative Masyarakat**

Untuk mengatasi persepsi negative masyarakat terhadap asuransi, beberapa langkah yang diambil praktikan antara lain adalah :

- Edukasi, yakni meningkatkan pemahaman masyarakat tentang fungsi dan manfaat asuransi melalui seminar.
- Transpransi, praktikan akan menyediakan infomasi yang jelas mengenai proses klaim dan syarat-syarat yang diperlukan, sehingga akan mengurangi anggapan bahwa klaim selalu ditolak
- Praktikan juga akan menyediakan testimoni positif dari nasabah yang telah puas dengan manfaat produk PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia

2. **Persaingan Yang Ketat**

Untuk mengatasi persaingan yang ketat antar perusahaan asuransi, praktikan melakukan peningkatan kualitas layanan pelanggan, yakni dengan cara memberikan layanan yang cepat, responsive dan personal.

3. **Resistensi terhadap perubahan**

Kendala tersebut merupakan kendala yang sudah umum ditemui oleh praktikan. Namun untuk mengatasi hal itu, praktikan melakukan pendekatan personal dengan cara mengadakan pertemuan tatap muka di lingkungan masyarakat. Serta menyederhanakan bahasa dan konsep dengan membuat penjelasan visual yang mudak dipahami tentang cara kerja asuransi.

4. **Terlalu seringnya jadwal Pemeliharaan Sistem Utama Manulife**.

Saat terjadi pemeliharaan sistem utama Manulife, praktikan melakukan beberapa langkah untuk memastikan pekerjaan tetap berjalan lancar dan produktivitas tetap terjaga. Beberapa hal yang praktikan lakukan yaitu :

- Berkomunikasi dengan tim manajemen untuk mendapatkan informasi terbaru tentang pemeliharaan sistem dan estimasi waktu selesai.

5. **Gangguan Koneksi WIFI Gedung**

Untuk menyikapi hal ini, praktikan melakukan hal-hal berikut ini

a. Menggunakan Koneksi Internet Alternatif

Saat terjadi gangguan WIFI, praktikan mengaktifkan hotspot pribadi dari ponsel jika memungkinkan. Namun jika hal tersebut tidak bisa membantu, praktikan mencari sumber WIFI alternatif di sekitar area kerja, seperti jaringan WIFI dari area Customer Service.

b. Berkomunikasi dengan Tim IT dengan cara melaporkan gangguan tersebut untuk mendapatkan pembaruan status dan perkiraan waktu perbaikan

Dengan menerapkan strategi tersebut, praktikan dapat lebih mudah dalam meningkatkan efisiensi. Maka dari itu praktikan berusaha melaksanakan pekerjaan dengan usaha dan niat yang maksimal.

Selain itu, dalam melaksanakan kegiatan KKL, praktikan harus rela datang sebelum waktu yang ditentukan. Hal ini dilakukan praktikan agar mendapatkan waktu luang untuk mengerjakan pekerjaan yang belum terselesaikan di hari sebelumnya.

Secara umum, masalah yang muncul dalam kegiatan KKL dapat ditangani dengan cara berkoordinasi dengan rekan kerja yang lain. Organisasi dalam suatu perusahaan sangatlah penting untuk keberlangsungan dan kesuksesan bisnis. Dengan adanya organisasi yang baik, dapat membantu membangun dan memelihara budaya perusahaan yang positif, yang dapat meningkatkan kepuasan dan retensi karyawan. Selain itu organisasi perusahaan membantu memastikan bahwa semua aktivitas bisnis sesuai dengan hukum dan peraturan, serta membantu mengidentifikasi dan mengelola risiko. Dengan kata lain, organisasi yang efektif adalah fondasi bagi operasi perusahaan yang sukses dan berkelanjutan, membantu perusahaan mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang mereka,

Dari beberapa uraian yang didapat, diharapkan dapat membantu praktikan dalam mengatasi kendala dan mempermudah praktikan dalam mengerjakan tugasnya. Praktikan juga diharapkan selalu belajar dalam proses pelaksanaan pekerjaan.

The Research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research result and the theoretical basis in the research, including the relationship between influential variables. (Enny Istanti, et al. 2024 : 150)This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi,et al., 2023 ; 970) Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Memilih merupakan bagian dari suatu upaya

pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28) Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63) The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kuliah Kerja Lapangan (KKL) adalah program Pendidikan yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bekerja di dunia industry atau instansi tertentu dalam jangka waktu tertentu. Dengan tujuan utama adalah untuk memberikan pengalaman kerja nyata, mengaplikasikan teori yang telah dipelajari di bangku kuliah, serta mengembangkan keterampilan praktis dan profesional.

Praktikan melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT AJ Manulife Surabaya Pusat yang beralamat di Pakuwon Tower, Jl Embong Malang No. 21-31, Kedungdoro, Kec. Tegalsari, Surabaya, 60261. Dalam kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) praktikan di tempatkan sebagai pembantu Marketing Branch. Praktikan melakukan kegiatan KKL selama 30 hari, yakni dari tanggal 1 Mei 2024 hingga 30 Mei 2024 dengan waktu bekerja dari pukul 08.00 hingga pukul 17.00.

Berdasarkan pengalaman praktikan selama melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan, dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. Praktikan mendapatkan pengalaman kerja langsung di lingkungan industry atau instansi, yang memberikan gambaran nyata tentang dunia kerja.
2. Praktikan dapat meningkatkan kompetensi dan keahlian praktikan dalam bidang yang relevan dengan studi praktikan, sehingga lebih siap untuk menghadapi tantangan di dunia kerja.
3. Kendala yang dihadapi praktikan selama Kuliah Kerja Lapangan adalah Persepsi negative masyarakat yang menganggap asuransi sebagai pengeluaran yang tidak perlu atau telalu mahal.

4. Cara mengatasi kendala-kendala selama melakukan Kuliah Kerja Lapangan adalah dengan mengedukasi meningkatkan pemahaman masyarakat tentang fungsi dan manfaat asuransi melalui seminar.

Saran

a. Bagi Praktikan

- Praktikan harus mengutamakan kedisiplinan, baik dari segi waktu, kehadiran, penyelesaian tugas. Hal ini merupakan awal dalam membangun profesionalisme serta akan memudahkan dalam pelaksanaan kegiatan kerja.
- Praktikan harus belajar dan beradaptasi dengan lingkungan kerja dan prosedur perusahaan. Menjadi pembelajar yang aktif dan mau menerima saran serta kritik untuk pengembangan diri.
- Praktikan harus berkomunikasi secara efektif dan jelas, baik dengan rekan kerja, maupun atasan.
- Praktikan harus menunjukkan dan menjaga sikap positif dan antusiasme dalam menjalankan tugas untuk dapat meningkatkan motivasi serta produktivitas kerja.

b. Bagi Perusahaan

- Perusahaan yang telah dipercaya karena atensi dan pelayanan terbaiknya, hendaknya dapat terus meningkatkan pelayanan dengan menyempurnakan segala fungsi dan meningkatkan produktivitas kerja
- Untuk menunjang kinerja karyawan yang lebih baik lagi sebaiknya untuk jadwal pemeliharaan sistem utama dilakukan saat hari libur kerja. Dengan begitu, kegiatan kerja karyawan tidak akan terganggu.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, F. Y. (2020). *Strategi pemasaran PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Tangerang Isiyana dengan metode SWOT* (Unpublished manuscript).

Aziz Sholeh, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business, 2*(1), 82-96.

B Satria, A., & Amri, A. *Strategi komunikasi pemasaran produk unit link PT. Asuransi Jiwa Manulife untuk menarik minat calon nasabah di Kota Sabang* (Unpublished manuscript).

Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The aftermath of management action on competitive advantage through process attributes at food and beverage industries export import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal of Criminology and Sociology, 9,* 1418-1425.

Dewi, I. K., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, UNTAG Surabaya*, 23-36.

Dewi, R., et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO, 10*(1), 13-21.

Enny, I., & Kusumo, B. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan, dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika 45, 8*(1), 1–10.

Istanti, E., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences, 1*(3), 142-160.

Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17), 6*(2), 27-36.

Laporan Praktik Kerja Lapangan di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Sampoerna Strategic Square (n.d.). *Manulife Saving Protector - Ringkasan Informasi Produk dan Layanan Versi Umum* (n.d.). *Pedoman Praktik Kerja Lapangan Fakultas Ekonomi Syihabudin Muslimin* (n.d.).

Manulife Financial Corporation. *The Canadian Encyclopedia*. Retrieved from www.thecanadianencyclopedia.ca

PPM School of Management. *Manajemen strategis: Pengertian, tujuan, dan tahapannya* (Unpublished manuscript).

Pramono, B., Istanti, E., Daengs, G. S., Achmad, S., & Kusumo, B. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development, 5*(6), 968-977.

Sholeh, A. (2024). *Ikan Nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka* (Unpublished manuscript).

Soemantri, I. A., et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation and its effect on business performance in MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo, 4*(1), 1-10.

Yusufali, S. (2013, December 16). Manulife Financial Corporation. *The Canadian Encyclopedia*. Retrieved from www.thecanadianencyclopedia.ca

Zuhro, D., et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the Servqual method. *Digital Innovation: International Journal of Management, 1*(3), 94-114.