

BAB II

GAMBARAN UMUM ALLIANZ INDONESIA

A. Sejarah Allianz

1. Tentang Allianz Group

Bersama dengan nasabah dan mitra penjualan, Allianz adalah salah satu komunitas keuangan terkuat. Lebih dari 83 juta nasabah pribadi dan korporasi mengandalkan pengetahuan, jangkauan global, kekuatan modal dan kesolidan Allianz untuk membantu mereka memanfaatkan peluang keuangan serta untuk menghindari dan menjaga diri terhadap risiko.

Di tahun 2014, dengan dukungan 147,000 karyawan di lebih dari 70 negara, Allianz berhasil meraih pendapatan 122,25 miliar Euro dan laba operasional 10,40 miliar Euro. Serta laba bersih yang dapat diatribusikan bagi para pemegang saham mencapai 6,22 miliar Euro. Kesuksesan bisnis di bidang asuransi, manajemen aset dan layanan bantuan didasarkan permintaan nasabah atas solusi keuangan yang tahan krisis untuk masyarakat yang menua dan tantangan dari perubahan iklim. Transparansi dan integritas merupakan komponen kunci dari tatakelola yang berkelanjutan di Allianz.

2. Tentang Allianz di Asia

Allianz berada di kawasan Asia Pasifik sejak 1917 di pesisir Cina dengan menyediakan asuransi kebakaran dan asuransi jasa pengangkutan. Saat ini Allianz telah beroperasi pada 14 pasar di

seluruh kawasan dengan menawarkan layanan asuransi umum, asuransi jiwa dan kesehatan serta aset manajemen. Dengan dukungan 35,000 karyawan, Allianz melayani kebutuhan hampir dari 20 juta nasabah di seluruh kawasan ini. Kunci sukses Allianz adalah Kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan kebutuhan lokal. Di tahun 2014, Allianz di Asia Pasifik mencatat pendapatan sebesar 7,9 miliar Euro dan laba operasional sebanyak 429 juta Euro.

3. Tentang Allianz di Indonesia

Perjalanan Allianz di Indonesia berawal lebih dari 30 tahun yang lalu. Allianz Indonesia memulai bisnisnya di Indonesia dengan membuka kantor perwakilan di tahun 1981. Dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang melesat menjadi salah satu yang tercepat di Asia, dimana hal ini mendorong prospek pasar baru bagi industri asuransi, maka pada tahun 1989, Allianz mendirikan PT Asuransi Allianz Utama Indonesia yang bergerak dalam bidang asuransi umum. Kemudian pada tahun 1996, Allianz memasuki bisnis asuransi jiwa, kesehatan, dan pengelolaan dana pensiun dengan mendirikan PT. Asuransi Allianz Life Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu, kedua perusahaan memutuskan untuk memperkenalkan dirinya dengan satu nama, yaitu Allianz Indonesia di mata masyarakat.

Kini Allianz Indonesia didukung oleh lebih dari 1,200 karyawan dan lebih dari 16,000 tenaga penjualan di lebih dari 100 kantor pemasaran di 53 kota. Kekuatan tersebut ditunjang oleh jaringan mitra

perbankan dan mitra distribusi lainnya untuk melayani lebih dari 6 juta tertanggung di Indonesia.

Allianz Indonesia menawarkan solusi lengkap yang terdiri dari seluruh kategori utama dalam lini produk asuransi jiwa dan umum, bagi nasabah maupun perusahaan. Solusi tersebut dapat dilengkapi dengan inovasi yang senantiasa dikembangkan seiring dengan gaya hidup nasabah, serta perkembangan ekonomi dan sosial. Saat ini Allianz mempunyai delapan jenis asuransi jiwa dengan delapan manfaat tambahan.

Dalam bidang asuransi mikro, Allianz mempunyai asuransi Payung Keluarga yang memberikan perlindungan asuransi jiwa kredit apabila peserta (debitur) meninggal dunia karena sakit atau kecelakaan selama jangka waktu kredit dengan cara bekerja sama dengan BPR (Bank Perkreditan Rakyat) hingga dapat menjangkau masyarakat dengan ekonomi rendah. Saluran distribusi atau penjualan Allianz Indonesia sebagian besar mengandalkan sistem keagenan dan jalur distribusi lainnya seperti broker, *account executive* dan *Bancassurance*. Dan pada tahun 2014, Allianz bergabung dengan OJK dan membuat rancangan strategi literasi keuangan.

B. Visi dan Misi Allianz Indonesia

Visi Allianz adalah “*Allianz Indonesia is the first choice trusted brand that delivers promises with memorable experiences.*” Sesuai dengan visi perusahaan, untuk menjadi perusahaan yang terpercaya Allianz harus

memperhatikan citra merek-nya di tengah masyarakat. Karena basis roda pergerakan industri jasa dimotori oleh kepercayaan.

Sedangkan untuk misi Allianz Indonesia adalah “*Allianz Indonesia is recognized for providing insurance protection and financial solutions in a high performance culture to achieve sustainable returns*”. Untuk mendapatkan pengakuan atas citra atau reputasi sebuah merek bahwa sebuah merek itu bagus dan dapat dipercaya masyarakat, dibutuhkan strategi-strategi komunikasi yang tepat. Sebagai perusahaan jasa, layanan yang diberikan tidak dapat langsung dirasakan secara langsung. Faktor inilah yang membuat citra sebuah perusahaan atau merek menjadi unsur yang sangat penting. Saat ini, Allianz menggunakan *Net Promotor Score* untuk mengukur tingkat kepuasan layanan di tengah masyarakat.

C. Logo dan Identitas Perusahaan

Logo merupakan Identitas perusahaan dalam membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, maupun antara satu merek dengan merek lainnya. Kesuksesan Allianz di industri asuransi tidak lepas dari *brand* Allianz yang sudah diakui sebagai *brand* yang besar di industri asuransi dan keuangan dunia.

Gambar 2.1. Logo Allianz Indonesia



Sumber: www.allianz.co.id

Allianz menggunakan warna biru sebagai *corporate color* dan sebagai identitas mereknya yang tercermin pada logo perusahaan. Logo ini tentu saja sudah mengalami beberapa penyesuaian dari awal berdirinya Allianz Group di Jerman pada tahun 1890.

Gambar 2.2. Sejarah Logo Allianz



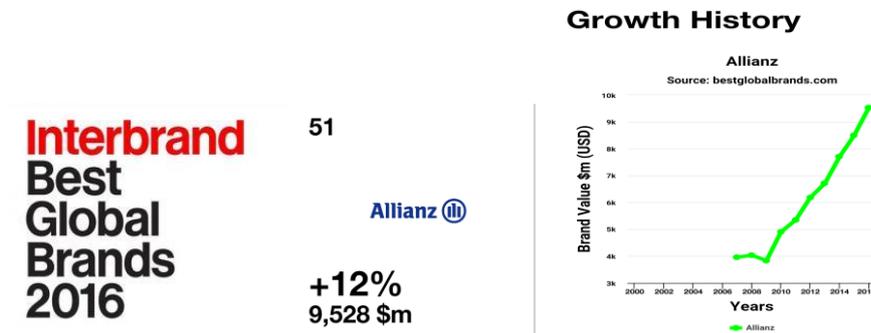
Sumber: www.allianz.com

Bentuk dasar dari logo Allianz adalah “Elang”. Sosok elang diambil sebagai simbol kekuatan dengan cakarinya yang kuat dan berpandangan jauh ke depan, serta penuh kehati-hatian dalam bertindak sehingga minim kesalahan. Sedangkan warna biru dipilih sebagai simbol integritas Allianz yang tinggi dalam menyediakan perlindungan bagi seluruh lapisan masyarakat.

Untuk menguatkan identitas mereknya, logo Allianz dilengkapi dengan *tagline* yang berbunyi “*Allianz, with you from A-Z*”. Dengan menggunakan *tagline* ini, maka citra yang ingin dibangun di tengah masyarakat adalah bahwa Allianz mempunyai layanan dan produk yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan para nasabahnya.

Brand Allianz cukup diperhitungkan secara global. Ini terbukti dari peringkat *Best Global Brand 2016* yang dikeluarkan oleh Majalah Interbrand.

Gambar 2.3. Peringkat Allianz dalam *Best Global Brand 2016*



Sumber: www.interbrand.com (diakses pada tanggal 13 Maret 2016)

Pada tahun 2015, Allianz menduduki peringkat 54 dari 100 perusahaan besar yang ada di dunia. Menurut majalah *Interbrand*, Allianz mempunyai *brand value* sebesar 8,498\$m. Dan pada tahun 2016, Allianz menaiki peringkat *Best Global Brands 2016* dan menempati posisi ke 51 dari 100 perusahaan dengan *brand value* sebesar 9,528\$m atau naik sebesar 12%.

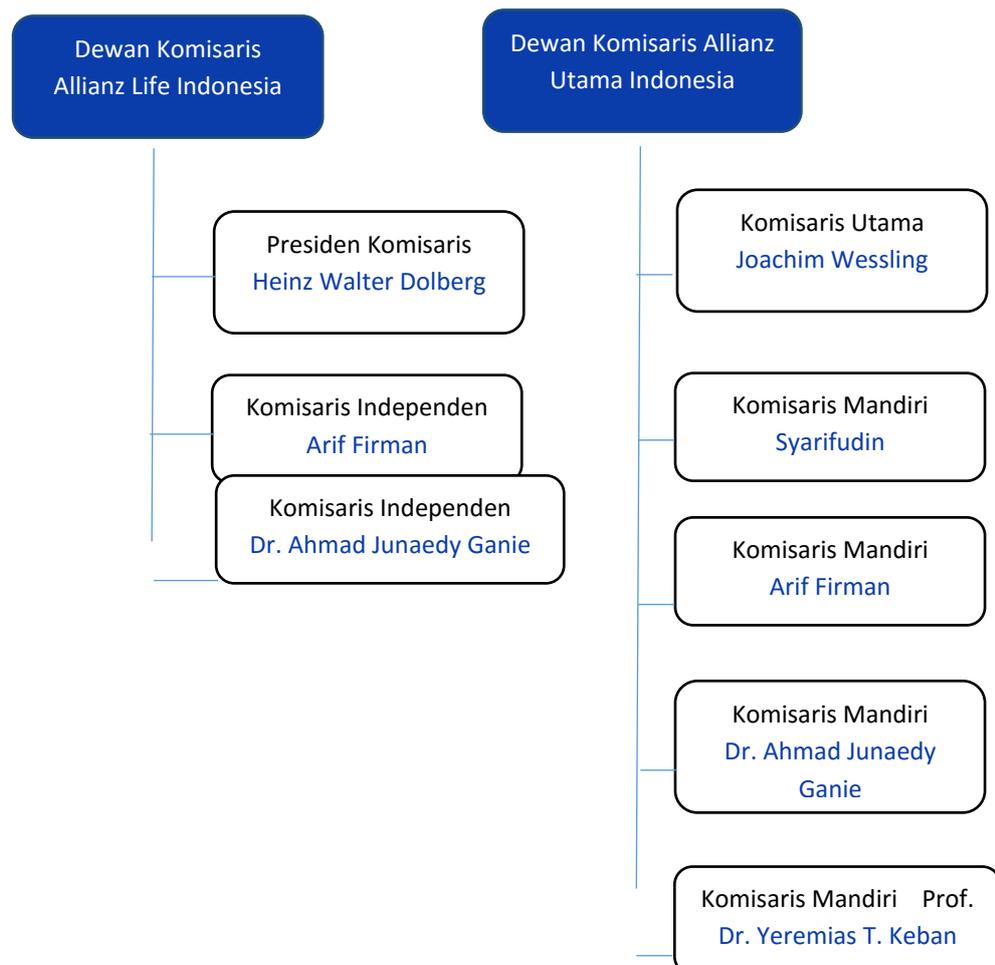
D. Tata kelola Perusahaan yang Baik

Allianz Indonesia senantiasa menganut dan menetapkan prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang Baik (TKPB), yaitu Transparansi, Akuntabilitas, Tanggung Jawab, Independensi dan Kewajaran di seluruh organisasi. Penerapan TKPB sangat penting untuk meningkatkan nilai bagi para pemangku kepentingan, memastikan manajemen yang bertanggung jawab dan transparan serta membantu membentuk lingkungan kerja yang sehat. Oleh sebab itu perusahaan mematuhi kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan berbagai aspek penting dalam pelaksanaan TKPB yaitu Kebijakan & Prosedur Anti Korupsi, Kebijakan Anti Pencurian Uang,

Anti-Fraud Policy, dan Protokol Investigasi, Kode Etik, dan Pedoman dan Prosedur *Whistleblowing*.

Seperti perusahaan besar lainnya, Allianz mempunyai susunan dewan komisaris. Dewan komisaris memantau kinerja direksi dalam mengelola perusahaan sesuai dengan visi misinya, dan mengawasi direksi dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan pemegang polis/pihak bertanggung, peserta dan/atau penerima manfaat. Dibawah ini Struktur Dewan Komisaris Allianz Indonesia:

Gambar 2.4. Struktur Dewan Komisaris Allianz Indonesia



Sumber: Laporan Tahunan Allianz Indonesia 2015

Gambar 2.5. Dewan Pengawas Syariah Allianz Indonesia



Sumber: Laporan Tahunan Allianz Indonesia 2015

E. Struktur Organisasi

Allianz Indonesia mengadopsi struktur organisasi yang dinamakan TOM (*Target Operation Model*) yang berlaku pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia dan PT. Asuransi Allianz Utama Indonesia. TOM terbagi menjadi enam divisi yaitu, *Marketing Management, Sales & Distribution, Operation, Central Function, Allianz Health & Corporate Solutions* dan *Product Provider*.

Market Management mempunyai fungsi yang mengatur strategi marketing Allianz Indonesia, yang mana didalamnya termasuk *product developmem, branding & promotion, customer loyalty* dan *digital marketing*.

Sebagai perusahaan asuransi, diferensiasi dan kualitas produk yang dimiliki sangat penting untuk membedakan Allianz Indonesia dengan

perusahaan asuransi lainnya. Divisi *Product Provider* mempunyai fungsi yang menentukan dalam pengembangan produk-produk yang akan dijual oleh Allianz Indonesia.

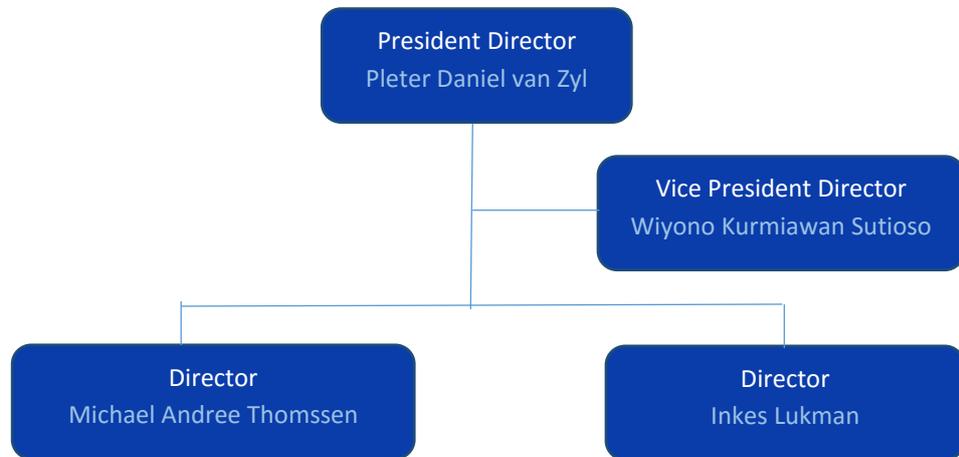
Divisi *Sales* dan *Distribution* dan Divisi *Allianz Health & Corporate Solutions* bertanggung jawab terhadap strategi penjualan perusahaan yang mana pada prosesnya akan dibantu oleh divisi *Operation*. Divisi *Central Function* juga mempunyai fungsi untuk mendukung operasional perusahaan seperti, *Finance & Accounting*, *Corporate Communication*, *Internal Audit*, *Legal & Compliance* dan *Human Resources*.

Gambar 2.6. Struktur Organisasi Allianz Life Indonesia



Sumber: Laporan Tahunan Allianz Indonesia tahun 2015

Gambar 2.7. Struktur Organisasi Allianz Utama Indonesia



Sumber: Laporan Tahunan Allianz Indonesia 2015

F. CSR Allianz Indonesia

Allianz Indonesia memahami bahwa pertumbuhan bisnisnya sejauh ini tidak lepas dari peran serta masyarakat. Oleh karena itu, sebagai bentuk apresiasi kepada Indonesia maka Allianz berusaha mengembalikan kepercayaan masyarakat melalui berbagai program sosial yang diinisiasi oleh Departemen *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Dengan kesadaran penuh untuk menyeimbangkan kepentingan bisnis dan kepedulian sosial maka Allianz Indonesia mewujudkan tanggung jawab sosial dengan program yang berkesinambungan. Bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan Allianz tidak semata-mata memberikan donasi dalam bentuk dana dan barang, tetapi justru kesungguhan hati dan pikiran untuk secara konsisten membangun masyarakat Indonesia.

Melalui Yayasan Allianz Peduli yang didirikan enam tahun lalu, kegiatan CSR Allianz dapat diselenggarakan dengan lebih masif dan inklusif. Seperti tahun-tahun sebelumnya Allianz Indonesia menyelenggarakan berbagai program yang berangkat dari empat pilar utama, yakni pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan kemanusiaan. Yang bertanggung jawab dalam semua kegiatan CSR yang dilakukan oleh Allianz Indonesia adalah Yayasan Allianz Peduli secara instansi dan Bapak Indra Yuliawan selaku *Head of CSR Allianz Indonesia*. Namun peneliti belum dapat menemukan struktur Yayasan Allianz Peduli secara utuh dikarenakan keterbatasan informasi yang diperoleh dari Allianz Indonesia

Keberhasilan program CSR Allianz Indonesia tidak lepas dari peran serta para relawan yang terdiri dari para pegawai, tenaga pemasaran, dan manajemen. Keterlibatan para relawan memegang arti penting dari kegiatan dan program sosial karena Allianz menyadari bahwa makna kepedulian perlu terus ditumbuhkan di dalam diri setiap pemangku kepentingan di Allianz. Variasi program yang memperoleh tanggapan baik dari masyarakat yang menerima manfaat, terbukti meningkatkan antusiasme para relawan untuk secara rutin berpartisipasi dalam kegiatan CSR. Selama tahun 2015, sebanyak 132 relawan turun tangan untuk mewujudkan Indonesia yang sehat, aman berlalu lintas, dan cerdas dalam hal keuangan. Lebih dari 7.500 penerima manfaat memperoleh pengalaman dan pengetahuan baru dari keseluruhan program yang dilaksanakan Departemen CSR Allianz Indonesia.

1. Kontribusi Allianz dalam Peningkatan Literasi Keuangan dan Keselamatan Berkendara Masyarakat

Sebagai bagian dari institusi finansial terkemuka di dunia, Allianz Indonesia memiliki kompetensi dan fokus yang besar terhadap peningkatan pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai keuangan. Sejalan dengan program yang dijalankan oleh pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Allianz Indonesia pun menaruh perhatian yang besar dalam program literasi keuangan untuk masyarakat, terutama yang memiliki latar belakang pendidikan dan penghasilan rendah. Peserta pelatihan literasi keuangan memiliki latar belakang yang sangat beragam dari segi usia, pendidikan dan profesi.

Program literasi keuangan ini bertujuan untuk memberikan akses pengetahuan yang sama terhadap seluruh lapisan masyarakat mengenai keuangan. Salah satunya adalah program dan kampanye andalan *My Finance Coach* (MFC) yang mendorong anak-anak dan remaja untuk rajin menabung dan terampil mengelola keuangan dengan cara yang sederhana. Program MFC merupakan kerja sama antara Allianz Group dan Grey & McKinsey Company yang memiliki variasi topik menarik dan mudah dipahami oleh anak-anak dan remaja tentang pendidikan keuangan.

Kemudian, pada tahun 2016, Allianz Indonesia mengadakan program EMPOWERED (*Economic Empowerment for Entrepreneurs with*

Disability) yang diadakan di tiga provinsi, yakni D.I Yogyakarta, Jawa Tengah, dan D.K.I. Jakarta.

Allianz Indonesia pun memiliki ‘Mobil Cerdas Allianz’ – mobil perpustakaan keliling yang mendatangi berbagai sekolah dan pemukiman sehingga anak-anak dapat membaca buku dan menonton video edukatif.

2. Mendorong Terciptanya Masyarakat Sehat

Salah satu lini bisnis Allianz Indonesia adalah asuransi kesehatan. Oleh sebab itu, Allianz secara giat mempromosikan gaya dan perilaku hidup sehat kepada masyarakat. Upaya tersebut pun salah satunya dilakukan melalui kegiatan CSR, antara lain kegiatan donor darah di kantor pusat dan kantor cabang Allianz Medan, Surabaya, dan Bandung. Kegiatan ini terbuka untuk seluruh pegawai Allianz dan masyarakat sekitar. Pada tahun 2015, Allianz Indonesia telah memberikan 2.100 kantong darah kepada Palang Merah Indonesia (PMI) yang merupakan mitra kerja sama dalam program ini.

Sejak bulan Oktober 2015, CSR telah menjalankan sebuah program yakni pelayanan kesehatan bagi masyarakat di Kelurahan Guntur dan Menteng Atas. Beberapa kegiatan yang dilaksanakan antara lain pemeriksaan kesehatan balita, dewasa, dan lanjut usia, pendidikan keuangan keluarga kepada kader penyuluh kelurahan, serta memberikan paket kesehatan (susu, sabun bayi, dan keperluan lainnya). Hingga Desember 2015, sebanyak 1.500 warga di berbagai usia merasa telah

terbantu dan 30 karyawan terlibat sebagai relawan CSR dalam memberikan pelayanan sosial. Melalui program ini, Allianz memperoleh tanggapan positif dari pimpinan pemerintah daerah setempat dan masyarakat. Apresiasi diberikan atas kegiatan sosial Allianz Indonesia dan diiringi harapan agar kita dapat terus berkontribusi sosial kepada masyarakat sekitar kantor pusat Allianz Indonesia.

3. Allianz Peduli Lingkungan

Selain aktivitas sosial kepada sesama manusia, Allianz Indonesia pun mewujudkan kepeduliannya terhadap lingkungan dan alam. Ide yang sejalan dengan peningkatan kesadaran masyarakat mengenai hidup sehat tersebut dimodifikasi oleh Allianz Indonesia menjadi program urban farming. Program ini dilakukan secara bersamaan dengan program pelayanan kesehatan masyarakat di Kelurahan Guntur dan Menteng Atas.

Melalui program ini masyarakat mampu memperoleh ketersediaan obat herbal dan sayuran sebagai sumber nutrisi sehat, menghijaukan lingkungan, sekaligus membantu mengurangi dampak pemanasan global di Jakarta. Program yang merupakan kerja sama dengan Komunitas Jakarta Berkebun ini pada tahun 2015 sudah mencetak 30 relawan yang siap berbagi ilmu dengan masyarakat di Kelurahan Guntur dan Menteng Atas. Para relawan yang terdiri dari para karyawan dan tenaga pemasaran Allianz Indonesia telah diberikan pelatihan berupa teori dan praktik bercocok tanam di sekitar kedua kelurahan tersebut.

4. Dukungan Bagi Kemanusiaan

Sebagai dukungan Allianz Indonesia terhadap kegiatan *Top Agent Awards* (TAA) 2015 yang diselenggarakan oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), Allianz Indonesia memberikan donasi berupa sebuah perahu dan kartu polis asuransi mikro 'SiPeci' kepada masyarakat nelayan di Kabupaten Galesong Utara, Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan. Upaya ini dilakukan agar masyarakat prasejahtera di pelosok Nusantara dapat turut merasakan manfaat perlindungan asuransi mikro.