

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Sukses *Agency* 02 merupakan cabang pertama dari distributor Panin Dai-Ichi Life, yaitu salah satu perusahaan asuransi di Indonesia yang ada di bawah naungan Panin *Group*. Panin Dai-Ichi Life yang berdiri sejak 1974 memiliki banyak produk yang dapat ditujukan untuk berbagai kalangan dan usia, mulai dari asuransi kesehatan, asuransi jiwa, asuransi syariah, dana pendidikan dan dana hari tua. Dalam memasarkan produknya, ada dua jalur yang digunakan oleh Panin Dai-Ichi Life, yaitu *Satellite Office* (SO) yang merupakan cabang dari kantor pusat Panin Dai-Ichi Life dan *General Agency* (GA) yang bersifat kepemilikan atau *ownership*. Hingga saat ini sudah ada banyak *General Agency* yang berkembang, salah satunya adalah *General Agency* Selamat Sukses Abadi (Sukses *Agency*) yang berdiri sejak 2016 di Medan, Sumatera Utara. Kini Sukses *Agency* menjadi *agency* Panin Dai-Ichi Life terbesar ke-2 di Indonesia. Pada 2019, Sukses *Agency* membuka cabang pertamanya di Pekalongan, Jawa Tengah yang kini disebut sebagai Sukses *Agency* 02.

Dalam upaya memasarkan produk yang dimiliki, Sukses *Agency* 02 memiliki tenaga pemasar yang terbagi menjadi 4 (empat) tingkatan/ jenjang karir, yaitu *Financial Advisor* (FA), *Agency Manager* (AM), *Senior Agency Manager* (SAM), dan *President Agency Manager* (PAM) seperti tertera pada gambar di bawah.



Gambar 4.1 Jenjang Karir Sukses Agency

Sumber : Sukses Agency 02

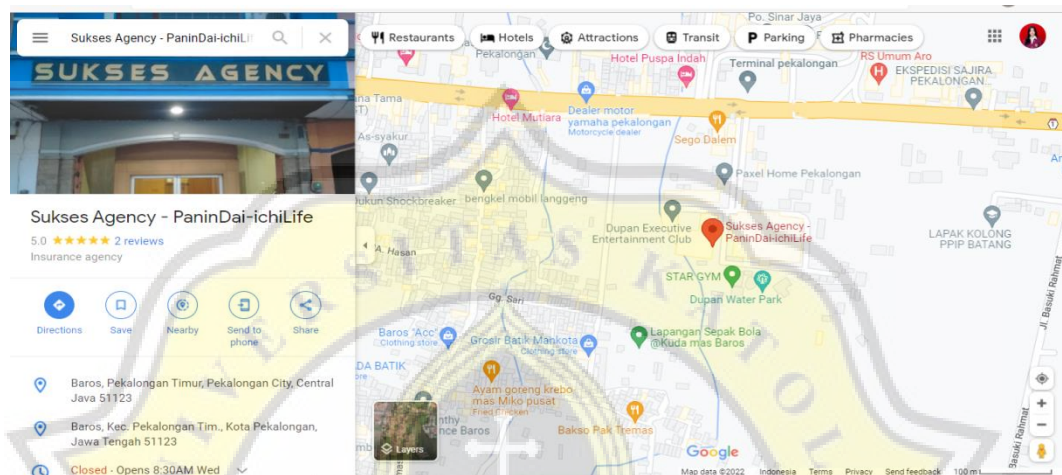
Tingkatan tenaga pemasar yang paling awal adalah *Financial Advisor* (FA) yang kemudian dapat mendapatkan promosi ke jenjang berikutnya apabila telah mencapai target omzet tertentu. Adapun beberapa nama yang telah menduduki tingkatan tersebut sehingga tercantum dalam struktur organisasi di bawah ini :



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Sukses Agency 02

Sumber : Sukses Agency 02

Penelitian dilakukan di General *Agency* Selamat Sukses Abadi 02 yang berlokasi di Dupan Square, Ruko Blok BV-14 di Jl. Dr. Sutomo, Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, Jawa Tengah 50133.



Gambar 4.3 Lokasi Sukses Agency 02

Sumber dokumentasi pribadi (diakses 14 Oktober 2022, pukul 20.39 WIB)

Dupan Square sendiri merupakan kawasan wisata dan bisnis yang berada di perbatasan antara Kota Pekalongan dan Kota Batang, di mana sebagian besar kendaraan yang melintas adalah kendaraan bermuatan besar yang mengirimkan muatan barang antar kota. Disebut dengan kawasan wisata karena di dalam kawasan Dupan Square ini terdapat hotel, restoran, dan kolam renang yang sekarang sudah tidak beroperasi. Sedangkan disebut sebagai kawasan bisnis karena ada banyak ruko (rumah toko) yang disewakan untuk berbagai keperluan bisnis, baik kantor atau gudang. Akan tetapi sebagian besar ruko pun kosong tidak dihuni, hanya ada beberapa ruko yang beroperasi sebagai kantor, gudang dan warung makan. Ruko yang dihuni pun hanya beroperasi pada jam kerja (pukul 09.00 WIB - 17.00 WIB) dan bersifat pasif. Artinya setiap ruko yang ada hanya

mengerjakan pekerjaan di ruko masing-masing tanpa adanya interaksi dengan ruko lainnya.



Gambar 4.4 Suasana sekitar lokasi Sukses Agency 02

Sumber :

https://www.google.com/search?q=lokasi+sukses+agency+pekalongan&source=lms&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjlbXHmq38AhV5KbcAHUAbC5wQ_AUoAHOECAEQAA#lpg=cid:CgIgARICCAI%3D,ik:CAISFmZuWIIWSmtaV05fQkY5azQtQWtwZWc, diakses 04 Desember 2023 pukul 12.51 WIB

Berdasarkan observasi yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa lokasi Sukses Agency 02 ini kurang strategis. Hal ini dikarenakan lingkungan yang sepi dan kurang dapat dijangkau oleh masyarakat Kota Pekalongan, yang menjadi sasaran utama dari perusahaan.

4.2 PUBLIC RELATIONS

Setiap kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh perusahaan tentunya bertujuan untuk menunjukkan pada publiknya (baik internal ataupun eksternal) gambaran yang baik mengenai perusahaan. Hal tersebut juga diterapkan oleh Sukses Agency 02 yang memiliki tujuan untuk menjadi *agency* terbaik di Pekalongan, seperti yang diutarakan oleh Ibu Wendy, S.E, selaku *Senior Agency Manager*, yang mengatakan :

“Kami ingin jadi *agency* nomor 1 di Pekalongan itu sudah pasti ya, di mana kami mau orang-orang kenal Sukses Agency 02 dulu, itulah mengapa kami ikut serta dalam kegiatan-kegiatan di masyarakat.”

Melalui pernyataan yang disampaikan, tujuan tersebut dapat digolongkan ke dalam 4 (empat) dari 7 (tujuh) tujuan *Public Relations* yang dikemukakan oleh Pareno (Ishaq, 2017:24-25), yaitu :

- a. Memperkenalkan perusahaan pada masyarakat luas,
- b. Menciptakan identitas perusahaan yang baru yang lebih baik dari sebelumnya,
- c. Mendapatkan pengakuan dari publik dengan menyebarkan pencapaian atau kesuksesan yang dicapai perusahaan,
- d. Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

Sukses *Agency* 02 berusaha mencapai tujuan tersebut dengan berbagai kegiatan seperti pemanfaatan media sosial, berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh SMC RS Telogorejo dan juga bekerjasama dengan *Primaya Hospital*.

4.3 PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada 2020 lalu membuat Sukses *Agency* 02 menjadi sadar akan pentingnya menjadi dinamis dalam mengikuti perkembangan teknologi karena komunikasi yang terjadi terpaksa dilakukan secara *online*. Sebelumnya sejak awal mula terbentuknya perusahaan, segala kegiatan dilakukan secara *offline* dan tidak mengembangkan sayapnya ke penggunaan media sosial, meskipun Sukses *Agency* pusat yang berada di Medan sudah mulai mengelola media sosial berupa Instagram dengan akun bernama @sukses_agency. Perusahaan menyadari tanpa adanya penggunaan media sosial yang terpisah

dengan Sukses *Agency* pusat, maka masyarakat Pekalongan dan sekitar tidak akan mengenal perusahaan karena secara geografis saja sudah berbeda.

Akhirnya pada tahun 2021 perusahaan memulai membuat akun instagram dengan nama @sukses_agency002 dengan maksud “02” untuk menunjukkan bahwa akun tersebut merupakan bagian atau cabang pertama dari akun @sukses_agency. Melalui akun tersebut, Sukses *Agency* 02 mengunggah foto kebersamaan 9 orang pertama yang menjadi bagian di dalamnya. Foto tersebut diunggah pada 28 September 2021 dan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



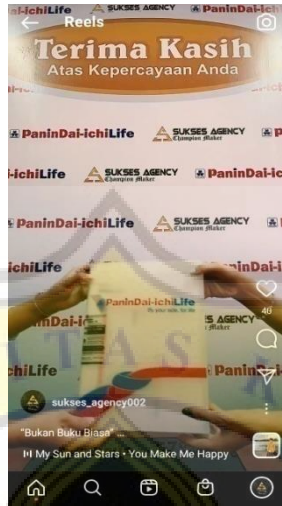
Gambar 4.5 Unggahan pertama @sukses_agency002

Sumber :

<https://www.instagram.com/p/CUWnyH4p3TI/?igshid=OGQ2MjdiOTE=>,
diakses 04 Januari 2023, pukul 11.58 WIB

Setelah itu terdapat 7 unggahan lainnya berupa unggahan ulang (*reposting*) dari video TikTok pribadi milik Ibu Wendy yang menjabat sebagai Senior Agency Manager. Video tersebut diunggah dalam rentang waktu 01 Oktober 2021 hingga

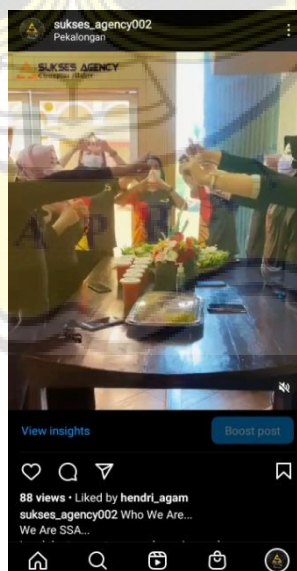
19 Oktober 2021 dan berisi edukasi mengenai pentingnya memiliki asuransi yang dikreasikan melalui video, yang salah satunya terdapat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.6 Video edukasi asuransi

Sumber : <https://www.instagram.com/reel/CUeoq5Yj-tj/?igshid=OGQ2MjdiOTE=>, diakses 04 Januari 2023, pukul 12.08 WIB

Selain itu terdapat pula video mengenai kebersamaan tim yang turut dibagikan melalui unggahan instagram seperti di bawah ini.



Gambar 4.7 Video kebersamaan tim Sukses Agency 02

Sumber :

<https://www.instagram.com/p/CUfM15LjfMc/?igshid=OGQ2MjdiOTE=>, diakses 04 Januari 2023 pukul 12.14 WIB

Setelah unggahan 7 video tersebut, Sukses Agency 02 berhenti mengunggah karena merasa kurang terarah dalam menyajikan konten. Akhirnya Senior Agency Manager dan juga Public Relations melakukan diskusi bersama dengan President Agency Manager di akhir tahun 2021.

4.3.1 INFORMATION GATHERING (PENGUMPULAN INFORMASI)

Diskusi yang dilakukan tergolong sebagai tahapan *Information Gathering*. Namun tahapan ini hanya menerapkan *Information Gathering* berdasarkan faktor internal saja, yakni :

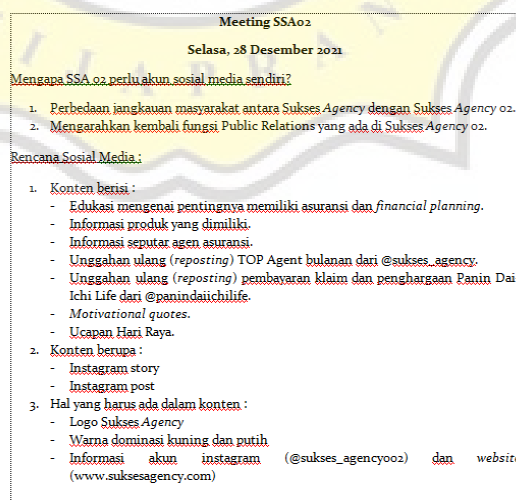
(1) Kebijakan yang berlaku di perusahaan

Poin ini mengacu pada keinginan Sukses Agency 02 untuk mengarahkan kembali tugas *Public Relations* yang ada di Sukses Agency 02.

(2) Gambaran perusahaan mengenai situasi yang dihadapi

Sukses Agency 02 melihat adanya perbedaan secara geografis antara masyarakat sasarnya dengan yang ada di Sukses Agency pusat.

Ke dua faktor internal di atas dapat dilihat melalui hasil rapat di bawah ini :



Gambar 4.8 Hasil Rapat Sosial Media Sukses Agency 02
Sumber: Sukses Agency 02

4.3.2 *PLANNING* (PERENCANAAN)

Pada proses *planning*, perusahaan hanya memperhatikan 2 (dua) dari 3 (tiga) hal penting yang disampaikan oleh Morissan (2008:149) yang digunakan sebagai prioritas dalam merencanakan sesuatu, yaitu :

a. Tujuan jangka panjang

Tujuan jangka panjang yang diinginkan yaitu pengenalan nama Sukses *Agency* 02 sebagai distributor Panin Dai-Ichi Life, khususnya kepada masyarakat Pekalongan. Untuk mencapai tujuan tersebut, Sukses *Agency* 02 merencanakan beberapa kategori untuk unggahan dalam media sosialnya, di antaranya :

1.) Edukasi mengenai asuransi dan *Financial Planning*

Berdasarkan observasi peneliti saat mengikuti kumpul tim Sukses *Agency* 02, para anggota tim saling bertukar pengalaman dalam melakukan penjualan. Ternyata masih banyak masyarakat yang tidak percaya dengan asuransi. Oleh karena itu, dalam media sosial yang dikelola pun berusaha untuk memberikan edukasi mengenai pentingnya asuransi dan *financial planning*. Melalui kategori konten ini, para pengguna instagram mengenal bahwa Sukses *Agency* 02 merupakan sebuah perusahaan layanan asuransi.

2.) Informasi produk

Dengan masyarakat mengenal Sukses *Agency* 02 sebagai perusahaan asuransi, diharapkan terjadi peningkatan penjualan produk. Oleh karena itu, informasi mengenai produk juga turut dijadikan konten media sosial yang diunggah.

3.) Informasi mengenai agen asuransi (tenaga pemasar)

Informasi yang dimaksud adalah tentang bagaimana tenaga pemasar yang baik dan profesional yang dapat dipercaya oleh masyarakat dalam membeli produk asuransi. Hal ini turut menjadi salah satu kategori konten untuk memperkenalkan kepada masyarakat bagaimana kualitas tenaga pemasar yang dimiliki.

4.)Unggahan ulang (*reposting*) TOP Agen bulanan dari @sukses_agency

Dalam membuktikan kualitas tenaga pemasar yang dimiliki, setiap bulannya Sukses Agency pusat memproduksi konten bulanan yang berisikan prestasi tenaga pemasar yang dimiliki, berupa omzet dan jumlah polis yang diproduksi. Konten ini merupakan hasil gabungan dari Sukses Agency pusat dan Sukses Agency 02, sehingga Sukses Agency 02 hanya melakukan unggahan ulang (*reposting*) saja.

5.)Unggahan ulang (*reposting*) pembayaran klaim dan penghargaan Panin Dai-Ichi Life

Sebagai distributor dari Panin Dai-Ichi Life, kategori konten ini merupakan hal yang penting agar masyarakat dapat mengenal bahwa perusahaan menyediakan produk yang meraih penghargaan secara nasional dan sesuai dengan pembayaran klaim yang dijanjikan.

5.)*Motivational quotes*

Quotes atau kutipan yang diangkat menjadi kategori konten adalah kutipan yang mengarah pada kesehatan dan keuangan, yang mengarah secara tersirat ke produk asuransi yang dimiliki.

6.)Ucapan Hari Raya

Dalam mengunggah ucapan Hari Raya, Sukses Agency 02 menggunakan *hashtag* sesuai dengan Hari Raya yang dimaksud, misalnya #natal2022,

#christmas #idulfitri2022. Dengan penggunaan *hashtag* tersebut membuat konten yang diunggah akan muncul dalam laman *hashtag* apabila ada pengguna instagram yang melakukan pencarian menggunakan *hashtag* terkait.

b. Dana

Untuk dapat meraih lebih banyak pengguna dalam media sosial, Sukses Agency 02 menggunakan fitur Instagram *Ads* yang sifatnya berbayar, sehingga perusahaan juga memasukkan hal tersebut ke dalam dana perencanaan.

Hal yang tidak diperhatikan dalam pengelolaan media sosial ini adalah SDM (Sumber Daya Manusia) karena pengelolaan media sosial ini hanya dikelola oleh satu orang *Public Relations* saja, sehingga tidak berpengaruh terhadap seberapa banyak SDM (Sumber Daya Manusia) yang ada di Sukses Agency 02.

4.3.3 COMMUNICATION (KOMUNIKASI)

Dalam *communication* yang menjadi tahap pelaksanaannya, Sukses Agency 02 mengunggah 2 (dua) hingga 3 (tiga) konten dengan kategori yang berbeda. Setiap konten diproduksi oleh *Public Relations* yang kemudian diserahkan terlebih dahulu kepada *Senior Agency Manager*. Apabila tidak ada revisi, maka konten tersebut dapat langsung diunggah ke akun instagram.

Tentunya komunikasi yang terjadi meliputi 3 kegiatan yang disampaikan oleh Morissan (2008,187) yaitu :

a. Menginformasikan kepada publik internal mengenai kegiatan yang dilakukan

Meskipun para anggota tim tidak terlibat dalam proses produksi konten, namun adanya kegiatan ini tetap diinformasikan kepada tim agar tim mengetahui

adanya sosial media yang dimiliki perusahaan. Konten yang terunggah pun dapat digunakan para anggota tim untuk mengedukasi/ menginformasikan kepada calon nasabah secara personal.

b. Mendorong sasaran untuk melakukan tindakan pembelian.

Poin ini ditunjukkan melalui konten-konten yang terunggah berdasarkan kategori yang telah dibahas ketika perusahaan mengadakan rapat mengenai sosial media. Unggahan per kategori tersebut dapat dilihat melalui contoh-contoh unggahan di bawah ini :

1.) Edukasi mengenai asuransi dan *financial planning*



Gambar 4.9 Edukasi mengenai asuransi

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CeVMIEHraYd/>, diakses 13 Januari 2023, pukul 14.12 WIB

Unggahan konten di atas menjadi edukasi bagi pengguna instagram mengenai asuransi di mana asuransi dapat memberikan ketenangan pasien saat dirawat di rumah sakit agar pasien dapat fokus pada kesehatan dan tidak terbebani dengan pembayaran rumah sakit. Dalam deskripsi singkat (*caption*) juga menuliskan “Terbayangkah apabila suatu saat kita masuk Rumah Sakit dan tidak

punya proteksi kesehatan?” yang membuat pengguna instagram membayangkan apabila situasi tersebut terjadi pada dirinya.



Gambar 4.10 Edukasi *financial planning*

Sumber : <https://www.instagram.com/p/ChrHkjYrHWN/> , diakses 13 Januari 2023 pukul 15.05 WIB

Tak hanya edukasi tentang asuransi saja, namun Sukses Agency 02 juga memberikan konten dengan edukasi mengenai perencanaan keuangan. Melalui edukasi seperti di atas perusahaan ingin mengenalkan diri kepada masyarakat bahwa perusahaan tidak hanya sekedar menjadi penjual produk asuransi, namun juga perancang keuangan masa depan.

2.) Informasi produk



Gambar 4.11 Edukasi *financial planning*

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CjZw8ePr6H5/> , diakses 13 Januari 2023 pukul 15.08 WIB

Sukses Agency 02 tidak hanya menyediakan asuransi kesehatan saja, melainkan perencanaan jangka panjang untuk berbagi hal seperti dana pensiun, dana pendidikan anak, asuransi jiwa, dan lain-lain. Untuk menyampaikan hal tersebut, perusahaan mengambil contoh masalah yang dihadapi generasi *sandwich* dan memberikan solusi melalui produk-produk yang dimiliki.

3.) Informasi seputar agen asuransi (tenaga pemasar)

Secara tersirat, konten dengan kategori ini bermaksud untuk memperkenalkan Sukses Agency 02 yang memiliki tenaga pemasar yang profesional dan memiliki syarat yang tercantum.



Gambar 4.12 Informasi seputar agen asuransi

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CnOiLuCrLfe/>, diakses 13 Januari 2023, pukul 15.22 WIB

4.) Unggahan ulang (*reposting*) TOP Agen bulanan dari @sukses_agency



Gambar 4.13 Unggahan ulang TOP Agen bulanan

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CnLIBroLHOB/>, diakses 13 Januari 2023 pukul 15.27 WIB

Unggahan ulang (*reposting*) seperti di atas merupakan suatu bentuk apresiasi kepada 5 (lima) tenaga pemasar yang menduduki peringkat teratas dalam penjualan setiap bulannya. Kategori ini diunggah guna mengenalkan pada pengguna instagram bahwa sudah banyak orang yang mempercayakan pembelian produk asuransi melalui Sukses *Agency*, di mana pada contoh di atas penjualan terbesar pada Desember 2022 lalu diraih oleh Bapak Hendri Salim dengan total API (omzet) sebesar Rp. 872.566.408,00 dan juga 72 *case* (polis) terjual oleh Ibu Lina Cang.

5.) Unggahan ulang (*reposting*) pembayaran klaim dan penghargaan Panin Dai-ichi Life



Gambar 4.14 Penghargaan Nasional Panin Dai-Ichi Life

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CjcAGpLryDO/>, diakses 13 Januari 2023 pukul 15.43 WIB

Tidak hanya prestasi di tingkat *agency* saja yang diunggah, namun sebagai distributor dari Panin Dai-Ichi Life, Sukses *Agency* 02 juga memperkenalkan prestasi yang dimiliki Panin Dai-Ichi Life di tingkat Nasional. Seperti pada contoh di atas di mana Panin Dai-Ichi Life mendapatkan penghargaan sebagai *Best Life Insurance* 2022 (Asuransi Jiwa Terbaik 2022) oleh Media Asuransi.



Gambar 4.15 Data Klaim Panin Dai-Ichi Life 2021

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CbonVzWLT0a/>, diakses 13 Januari 2023 pukul 15.47 WIB

Sukses Agency 02 juga melakukan unggahan ulang tentang data klaim Panin Dai-Ichi Life guna memperkenalkan diri sebagai perusahaan asuransi yang tepat memberikan klaim sesuai dengan yang dijanjikan. Dari contoh unggahan di atas, para pengguna instagram dapat mengerti bahwa selama 2021, Panin Dai-Ichi Life telah membayarkan klaim tutup usia, kesehatan dan penyakit kritis dengan total Rp. 616.469.643.245,00.

6.) Motivational Quotes



Gambar 4.16 Motivational Quotes

Sumber : https://www.instagram.com/p/CayVBw_Bhak/, diakses 13 Januari 2023 pukul 15.55 WIB

Agar tidak monoton dengan konten yang membahas seputar asuransi, Sukses Agency 02 juga kerap kali memproduksi konten berupa *quotes* /kutipan singkat dari tokoh terkenal yang tentunya juga secara tersirat mengarahkan pada produk asuransi yang dimiliki. Seperti unggahan di atas yang memiliki maksud agar para pengguna segera membeli produk asuransi kesehatan karena sakit tidak mengenal waktu dan usia. Apabila kesehatan itu telah menghilang dan telah menderita suatu penyakit, maka kesempatan untuk memiliki asuransi juga hilang.

7.) Ucapan Hari Raya



Gambar 4.17 Ucapan Hari Raya

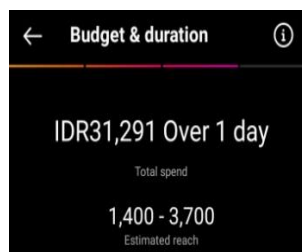
Sumber : <https://www.instagram.com/p/Cf0XU4yrWT4/>, diakses 13 Januari 2023 pukul 16.00 WIB

Contoh unggahan di atas menggunakan #IdulAdha2022 dan #IdulAdha di mana apabila ada pengguna instagram yang mengetikkan *hashtag* terkait, konten tersebut akan muncul pada laman pencarian. Secara tidak langsung, konten ini dapat menjangkau pengguna instagram lain yang belum mengenal Sukses Agency 02.

Selama 6 bulan mengelola sosial media, perusahaan merasa bahwa konten yang diunggah belum cukup untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal tersebut dirasakan melalui peningkatan *followers* yang hanya 100 (seratus) akun dalam kurun waktu 4 (empat) bulan, jumlah *likes* dan juga komentar yang ada dalam setiap postingan. Akhirnya pada bulan Mei 2022, *Senior Agency Manager, Public Relations* bersama dengan *President Agency Manager* mengadakan evaluasi.

4.3.4 EVALUATION (EVALUASI)

Sepanjang media sosial instagram dikelola, proses *Evaluation* hanya diadakan 1 (satu) kali dan tidak membahas evaluasi tahap persiapan. Proses *Evaluation* ini diawali oleh *Public Relations* yang memaparkan bagaimana pelaksanaan pengelolaan media sosial selama ini, di mana sudah sesuai dengan kategori yang dibahas dalam proses *Planning*. Selain itu dalam proses ini juga membahas kendala yang dialami, yang termasuk pada evaluasi tahap efek. Setelah itu terjadi diskusi dan muncul sebuah ide untuk menggunakan fitur Instagram *Ads*. Langkah ini diambil guna menjangkau lebih banyak lagi pengguna instagram dengan jangkauan yang ditetapkan sesuai dengan sasaran. Di sisi lain dana yang akan dikeluarkan masih sangat terjangkau, yaitu Rp. 31.291,00 per hari dengan jangkauan 1.400 hingga 3.700 akun instagram.



Gambar 4.18 Dana untuk Instagram *Ads*
Sumber : Sukses *Agency* 02

Sejak proses *Evaluation* tersebut, Sukses Agency 02 telah 2 (kali) kali menggunakan fitur Instagram *Ads* dan berpengaruh terhadap peningkatan *followers*, yang meningkat sekitar 300 akun dalam kurun waktu 4 bulan. Perusahaan menilai bahwa pengelolaan media sosial dengan Instagram *Ads* ini cukup memberikan efek yang baik, namun hingga saat ini belum diadakan proses *Evaluation* kembali.

4.4 PARTISIPASI DALAM KEGIATAN DI SEMARANG *MEDICAL CENTER (SMC) RUMAH SAKIT TELOGOREJO*

Sukses Agency 02 turut berpartisipasi dalam kegiatan lomba *fashion show* anak yang diadakan di SIM Square yang berada di dalam SMC RS Telogorejo.

4.4.1 *INFORMATION GATHERING (PENGUMPULAN INFORMASI)*

Berbeda dengan pengelolaan media sosial yang tidak melakukan tahapan *Information Gathering* faktor eksternal, dalam pertisipasinya di kegiatan SMC RS Telogorejo ini perusahaan hanya melakukan *Information Gathering* faktor eksternal, tidak pada faktor internal :

a. Hasil Survey

Pada 2020, Sukses Agency 02 mengadakan sebuah survei kecil yang disebarkan kepada nasabah mengenai layanan rumah sakit yang ada di Pekalongan. Dari hasil survei tersebut didapatkan bahwa lebih dari 50% nasabah lebih menyukai pelayanan rumah sakit di luar kota, khususnya di Semarang yang menjadi Ibukota Jawa Tengah karena jarak yang tidak terlalu jauh dengan Pekalongan. Terlebih

lagi pelayanan dalam menangani Covid-19 yang sedang gencar pada tahun 2020.

b. Majalah atau publikasi lain yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi.

Sukses Agency 02 menemukan informasi lain yang dari *radarpekalongan.co.id* mengenai fasilitas penanganan Covid-19 yang masih belum memadai di Kota Pekalongan.



Gambar 4.19 *Information Gathering* kegiatan ke dua
Sumber : Sukses Agency 02

Adapun informasi yang ditemukan oleh perusahaan bahwa Semarang Medical Center (SMC) Rumah Sakit Telogorejo sudah menjadi rumah sakit tipe B dan juga berstandar internasional, yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.20 *Information Gathering* tentang SMC RS Telogorejo
Sumber : Sukses Agency 02

Public Relations menjalin komunikasi dengan pihak rumah sakit, hingga akhirnya ada waktu yang tepat untuk dapat berpartisipasi dalam salah satu kegiatan yang akan diselenggarakan. Kegiatan yang dimaksud adalah serangkaian lomba *fashion show* anak yang diadakan di area SIM Square yang masih menjadi bagian dari SMC RS Telogorejo. Sasaran dalam kegiatan ini adalah orang tua para peserta lomba yang menemani, di mana pada saat acara berlangsung Sukses Agency 02 dapat menghampiri, memperkenalkan diri, dan menginformasikan produk yang dimiliki.

4.4.2 PLANNING (PERENCANAAN)

Planning dalam kegiatan ini berupa diskusi antara *Public Relations* Sukses Agency 02 dengan pihak rumah sakit yang dilakukan melalui panggilan suara. Diskusi tersebut membahas 3 (tiga) hal yang menjadi prioritas dalam tahapan *Planning* yaitu :

1.) Tujuan Jangka Panjang

Tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan ini adalah pengenalan nama Sukses Agency 02 kepada para orang tua peserta lomba *fashion show* yang hadir, sehingga dalam diskusi tersebut membahas manfaat apa yang akan didapatkan perusahaan, yaitu :

- a. Penyebutan nama Sukses Agency 02 sebagai salah satu sponsor.
- b. Sukses Agency 02 diberi waktu beberapa menit untuk dapat mempresentasikan profil perusahaan dan produknya di tengah acara.
- c. Sukses Agency 02 mendapatkan tempat di dekat panggung acara yang dapat digunakan untuk mendirikan *stand*.

d. Pihak SMC RS Telogorejo akan memberikan data orang tua peserta berupa nama dan nomor telepon yang dapat digunakan sebagai data prospek.

2.) Dana

Sukses *Agency* 02 diwajibkan membayar biaya keikutsertaan untuk dapat bergabung dalam kegiatan dan mendapatkan manfaat yang telah disebutkan pada poin 1.

3.) Sumber Daya Manusia (SDM)

SDM yang ada dalam kegiatan ini berasal dari anggota tim perusahaan yang dapat bergabung dalam kegiatan tersebut, baik anggota tim yang berdomisili di Semarang maupun Pekalongan.

4.4.3 *COMMUNICATION* (KOMUNIKASI)

Dalam proses *Communication* atau bagian pelaksanaan kegiatannya, tim dari Sukses *Agency* 02 sudah berada di lokasi sejak pukul 08.30 WIB di mana kegiatan akan dimulai pada pukul 10.00 WIB. dalam jeda waktu tersebut, tim melakukan persiapan dengan mendirikan *booth* dan pembagian area. Selama kegiatan berlangsung, proses *Communication* terjadi melalui :

a. Menginformasikan kepada publik internal mengenai kegiatan yang dilakukan.

Informasi yang diberikan kepada publik internal dilakukan melalui pesan *WhatsApp Group* dan mendata siapa saja anggota tim yang dapat bergabung dalam kegiatan ini. Setelah terdata nama anggota tim yang dapat mengikuti kegiatan ini, diadakan *briefing* lebih detail yang dilakukan secara *offline* sehari sebelum kegiatan.

b. Membujuk sasaran untuk menerima dan mendukung kegiatan.

Kegiatan ini dilakukan para anggota tim dengan menghampiri para orang tua peserta lomba yang hadir. Anggota tim juga menghampiri para pedagang dan pengunjung umum di SIM Square karena peserta lomba yang hadir tidak sesuai dengan ekspektasi. Selain itu, di tengah acara Ibu Lisa Chang selaku *Public Relations* perusahaan mendapatkan waktu untuk memaparkan profil perusahaan dan sekilas tentang produk yang dimiliki.



Gambar 4.21 Pemaparan Profil Perusahaan

Sumber : Sukses Agency 02

c. Mendorong sasaran untuk melakukan tindakan pembelian.

Setelah acara selesai, pihak rumah sakit langsung memberikan data orang tua peserta kepada pihak Sukses Agency 02. Data tersebut dibagi secara adil kepada anggota tim yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut sehingga dapat melakukan komunikasi lebih lanjut melalui pesan atau panggilan suara. Melalui komunikasi lebih lanjut tersebut para anggota tim berusaha mendorong calon nasabah untuk dapat melakukan tindakan pembelian.

4.4.4 EVALUATION (EVALUASI)

Satu minggu setelah kegiatan tersebut selesai, Sukses Agency 02 melakukan proses *Evaluation* yang diikuti oleh *Senior Agency Manager, Public Relations* dan juga seluruh anggota tim yang berpartisipasi. Proses *Evaluation* dilakukan secara *offline* (tatap muka) dan dipimpin oleh *Senior Agency Manager* yang melakukan evaluasi runtut dari awal hingga akhir.

a. Evaluasi tahap persiapan

Tahap ini dinilai cukup baik karena melakukan survei terlebih dahulu sehingga informasi diperoleh langsung dari nasabah. Selain itu dari diskusi yang dilakukan Ibu Lisa Chang, perusahaan mendapat banyak manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh para anggota tim dalam memperkenalkan Sukses Agency 02.

b. Evaluasi tahap pelaksanaan

Evaluasi tahap ini dilakukan dengan mendata berapa orang yang berhasil dihampiri masing-masing anggota pada saat acara berlangsung. Rata-rata ada 14 orang yang dihampiri masing-masing anggota, namun tidak semuanya adalah orang tua peserta lomba, melainkan juga pengunjung umum SIM Square dan juga pemilik usaha yang berada di area SIM Square. Hal ini dikarenakan para anggota tim melihat jumlah peserta yang sedikit namun tidak ingin membuang kesempatan.

c. Evaluasi tahap efek

Meskipun realita kehadiran peserta tidak mencapai ekspektasi, namun dari 54 data yang dihubungi tersebut, 55% atau 30 orang di antaranya memberikan respon baik saat anggota tim menghubungi. Mayoritas pengunjung umum dan pemilik usaha di SIM Square juga menunjukkan respon yang sama. Setelah melakukan

komunikasi lebih lanjut selama 1 (minggu) setelah kegiatan, terjadi 4 pembelian asuransi. Setelah 3 (tiga) minggu kemudian terjadi 3 pembelian asuransi melalui anggota tim yang berbeda. Hal tersebut menjadi nilai yang dianggap baik dalam tahapan awal pengenalan produk asuransi, sehingga perusahaan menilai bahwa kegiatan ini cukup efektif dalam memperkenalkan Sukses Agency 02.

4.5 KERJASAMA DENGAN PRIMAYA HOSPITAL

Pada bulan Oktober 2022 lalu, Sukses Agency 02 mendapatkan tawaran untuk menjalin kerjasama dengan Primaya Hospital Semarang yang merupakan rumah sakit yang baru genap beroperasi selama satu tahun. Kerjasama yang ditawarkan berupa sebuah acara yang membahas tentang kesehatan dan juga fasilitas kesehatan yang ada di Primaya Hospital, yang menjadi ajang promosi bagi Primaya Hospital sendiri. Namun Primaya Hospital memberikan manfaat bagi Sukses Agency 02 di mana setiap nasabah yang menjalani rawat inap di Primaya Hospital akan mendapatkan *upgrade* ke kamar dengan tipe yang lebih tinggi. Oleh karena itu, Sukses Agency 02 mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai Primaya Hospital yang menjadi tahapan *Information Gathering*.

4.5.1 INFORMATION GATHERING (PENGUMPULAN INFORMASI)

Sama halnya dengan kegiatan partisipasi dengan SMC RS Telogorejo, kegiatan ini hanya menerapkan *Information Gathering* mengenai faktor eksternal saja, yaitu Primaya Hospital. Informasi tersebut berasal dari publikasi lain yang tercantum dalam salah satu faktor eksternal. Sukses Agency 02 mendapat informasi bahwa Primaya Hospital berlokasi di Jl. Kedungmundu No.24,

Kedungmundu, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50273. Primaya Hospital mulai beroperasi pada Oktober 2021. Meskipun masih baru, rumah sakit ini menawarkan teknologi mini laparoskopi di mana menjadi yang pertama di Semarang, yang juga belum ada di Pekalongan sehingga menjadikan hal ini sebagai keunggulannya.



Gambar 4.22 Mini Laparoskopi di Primaya Hospital
Sumber : Sukses Agency 02

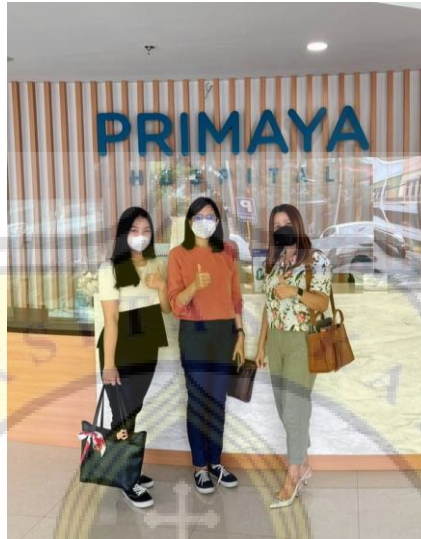
Senior Agency Manager mengatakan bahwa hal tersebut sudah dirasa cukup untuk menerima tawaran dari Primaya Hospital.

“Kami menemukan keunggulan dari rumah sakit ini di mana ada mini laparoskopi pertama di Semarang. Selain itu juga termasuk rumah sakit rekanan Panin Dai-Ichi Life. Hal itu cukup membuat kami tertarik untuk bekerja sama karena kami ingin dikenal juga dengan pelayanan yang terbaik untuk nasabah kami, terutama dalam hal kesehatan”.

4.5.2 PLANNING (PERENCANAAN)

Proses *planning* dilaksanakan bersama antara Sukses Agency 02 dan pihak Primaya Hospital yang diwakili oleh Ibu Eka Mei selaku kepala *Marketing*

Primaya *Hospital*. Peneliti turut melihat langsung bagaimana proses *planning* yang dilakukan langsung di lokasi rumah sakit.



Gambar 4.23 Dokumentasi saat perencanaan kegiatan
Sumber : Dokumentasi pribadi

Perencanaan yang dilakukan membahas 3 (tiga) prioritas perencanaan yang harus dipertimbangkan (Morissan, 2008:149), yaitu :

a. Tujuan yang ingin dicapai

Kedua belah pihak baik Sukses *Agency* 02 dan Primaya *Hospital* memiliki tujuan yang sama yaitu memperkenalkan diri kepada masyarakat. Dengan fasilitas yang disediakan Primaya *Hospital* juga membuat perusahaan ingin menginformasikan bahwa banyak manfaat yang bisa didapatkan calon nasabah apabila mempercayakan asuransi kesehatan kepada Sukses *Agency* 02. Hal yang diunggulkan tentunya adalah teknologi Mini Laparoskopi yang masih belum banyak rumah sakit miliki, sehingga diambil kesimpulan bahwa materi yang diangkat adalah “Mengetahui Mini Laparoskopi” yang akan dibawakan oleh dr. M.

Hidayat Budi, S.T, M.Si Med, Sp.B. Berdasarkan hasil proses *Planning* yang diperoleh maka dapat terciptalah undangan yang dibagikan kepada calon nasabah.



Gambar 4.24 Undangan Kegiatan Ngobrol Sehat
Sumber : Sukses Agency 02

b. Dana

Dana yang disediakan dalam kegiatan ini digunakan untuk mereservasi lokasi yang akan digunakan, yaitu Diet Kapan-Kapan *Cafe* yang berada di Jl. Wr. Supratman No.5A, Panjang Wetan, Kota Pekalongan. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena menyediakan tempat rapat yang memadai untuk jumlah orang yang diperkirakan, lokasi *cafe* cukup strategis, serta harga yang cukup terjangkau.

c. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber Daya Manusia dalam kegiatan ini berasal dari tim Sukses Agency 02 yang masing-masing datang dengan membawa beberapa calon nasabah. Selain itu ada 3 orang dari Primaya Hospital yang hadir, yaitu Ibu Eka Mei dan Ibu Indah Gunawan selaku bidang *Marketing* dan juga seorang dokter yang akan menjadi pembicara dalam acara tersebut.

4.5.3 COMMUNICATION (KOMUNIKASI)



Gambar 4.25 Dokumentasi Kegiatan Ngobrol Sehat
Sumber : Sukses Agency 02

Kegiatan tersebut diawali dengan pemaparan *Public Relations* Sukses Agency 02 mengenai profil perusahaan dan produk asuransi kesehatan yang dimiliki. Kemudian dilanjutkan dengan pemaparan oleh dr. M. Hidayat Budi, S.T, M.Si Med, Sp.B mengenai Mini Laparoskopi. Pemaparan terakhir oleh Ibu Eka Mei yang memaparkan fasilitas apa saja yang dimiliki oleh Primaya Hospital dan manfaat yang akan didapatkan apabila menggunakan Panin Dai-Ichi Life untuk menjalani rawat inap. Dalam tahap ini terjadi proses *Communication* yang memperkenalkan Sukses Agency 02 dan mempersuasi calon nasabah untuk membeli asuransi kesehatan melalui tenaga pemasar Sukses Agency 02 yang mengundang hadir dalam kesempatan tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat dikelompokkan menjadi serangkaian tahapan *Communication* yang dapat meliputi :

- a. Menginformasikan kepada publik internal dan eksternal mengenai kegiatan yang dilakukan.

Informasi yang diberikan kepada publik internal yang adalah para anggota tim dilakukan melalui *WhatsApp Group* dan kemudian dilakukan pendataan terkait

siapa saja yang dapat bergabung dalam kegiatan itu. Setelah itu, para anggota tim yang dapat menghadiri kegiatan tersebut mengajak beberapa calon nasabah yang menjadi publik eksternal dari kegiatan ini.

b. Membujuk sasaran untuk menerima dan mendukung kegiatan tersebut

Hal ini dilakukan dengan pemaparan materi oleh Ibu Lisa Chang selaku *Public Relations* perusahaan. Materi yang dibawakan berupa profil perusahaan, penghargaan yang pernah diterima dan juga produk kesehatan yang dapat digunakan untuk menjalani rawat inap di Primaya *Hospital*.

c. Mendorong sasaran untuk melakukan tindakan pembelian

Setelah kegiatan berakhir, para anggota tim kembali mempersuasi dan melakukan komunikasi lebih lanjut untuk mendorong calon nasabah yang diajak untuk dapat melakukan pembelian.

4.5.4 EVALUATION (EVALUASI)

Sukses *Agency 02* melakukan proses *Evaluation* sebanyak 2 (dua) kali di mana yang pertama dilakukan bersama 5 anggota tim yang terlibat dan proses kedua bersama Ibu Eka Mei dan Ibu Indah Gunawan selaku pihak Primaya *Hospital*.

a. Evaluasi dengan anggota tim

Tidak dilakukan evaluasi tahap persiapan dan pelaksanaan karena anggota tim tidak terlibat dalam tahap *Information Gathering* hingga *Communication*. Evaluasi tahap efek yang dinilai cukup bagus karena ada 2 (dua) orang yang melakukan pembelian asuransi kesehatan dalam waktu kurang dari 5 (lima) hari setelah acara.

b. Evaluasi dengan pihak Primaya Hospital

Dalam evaluasi dengan pihak Primaya Hospital, perusahaan menerapkan 3 (tiga) tahap evaluasi di mana :

1.) Evaluasi Tahap Persiapan

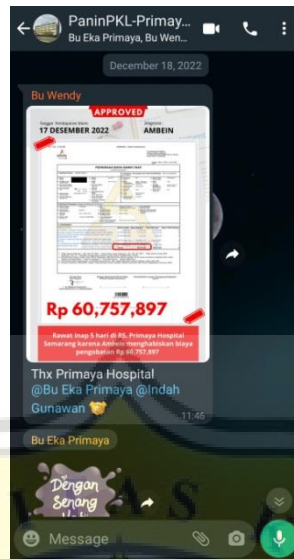
Dilakukan dengan memperhatikan setiap detail hal yang akan dilakukan, seperti konsep acara, waktu dan lokasi yang dapat menunjang tujuan yang ingin dicapai. Selain itu juga memperhatikan dana dan SDM (Sumber Daya Manusia) yang ada dalam kegiatan ini.

2.) Evaluasi Tahap pelaksanaan

Pelaksanaan berjalan dengan lancar sesuai dengan tahapan *Planning* tanpa ada kendala.

3.) Evaluasi Tahap Efek

Bagi Primaya Hospital, efek yang diberikan cukup memuaskan karena tidak lama setelah acara tersebut ada salah satu nasabah pertama dari Sukses Agency 02 yang menjalani rawat inap karena ambeien dan mendapatkan manfaat yang diberikan Primaya Hospital, serta pengurusan klaim. Melalui keberhasilan klaim pertama di Primaya Hospital ini secara tidak langsung baik Sukses Agency 02 maupun Panin Dai-Ichi Life dikenal dengan perusahaan asuransi yang memberikan klaim sesuai dengan perjanjian awal. Bukti klaim tersebut dibagikan melalui *WhatsApp Group* agar para anggota tim dapat menyebarkan kepada calon nasabah dan bukti dapat dilihat melalui gambar di bawah ini.



Gambar 4.26 Klaim nasabah di Primaya Hospital
Sumber : Sukses Agency 02

4.6 PEMBAHASAN

Sukses Agency 02 menyadari bahwa saat ini *Public Relations* tidak hanya berperan sebagai pelengkap dalam struktur organisasi perusahaan, namun sudah menjadi salah satu aspek penting untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, Sukses Agency 02 melakukan beberapa kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut, yaitu menjadi *agency* nomor 1 (satu) di Pekalongan. Selama pandemi Covid-19 lalu, Sukses Agency 02 lebih berfokus kepada pengembangan kualitas tim internal, sehingga memang tidak banyak melakukan kegiatan yang ditujukan pada public eksternal mereka. Adapun kegiatan lain di luar penelitian ini yang dilakukan perusahaan seperti kegiatan amal (*charity*) yang dilakukan di salah 1 (satu) panti jompo yang ada di Pekalongan. Namun kegiatan tersebut tidak dicantumkan dalam penelitian ini dan hanya berhenti pada proses reduksi data yang menjadi proses pertama dalam analisis data. Hal tersebut dikarenakan tujuan dari kegiatan amal (*charity*) tersebut hanyalah sekedar untuk berbagi, tidak

mengarah pada tujuan perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat Pekalongan.

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut yaitu melalui pengelolaan media sosial instagram, partisipasi dalam kegiatan di SMC RS Telogorejo serta kerja sama dengan Primaya *Hospital* Semarang. Ketiga kegiatan tersebut memiliki tujuan yang selaras untuk memperkenalkan nama Sukses Agency 02 sebagai *agency* yang berkualitas. Berkualitas yang dimaksud berarti selalu memberikan pelayanan terbaik melalui tenaga pemasar yang profesional, rumah sakit dengan teknologi yang baik serta pembayaran klaim sesuai yang dijanjikan di awal. Kegiatan tersebut (kecuali pengelolaan media sosial) memang lebih tertuju pada kerja sama dengan rumah sakit. Hal ini dikarenakan produk kesehatan merupakan produk yang menjadi unggulan dari Sukses Agency 02.

Dari data penelitian yang diperoleh, peneliti menganalisa bahwa seluruh kegiatan *Public Relations* yang dijalankan oleh Sukses Agency 02 memiliki 3 (tiga) dari 7 (tujuh) tujuan *Public Relations* menurut Pareno (Ishaq, 2017:24-25), yaitu :

1. Memperkenalkan perusahaan pada masyarakat luas

Seluruh kegiatan dilakukan untuk memperkenalkan perusahaan pada masyarakat luas. Pada pengelolaan media sosial, tujuan ini dilakukan dengan mengunggah konten dan menggunakan fitur Instagram *Ads*. Selain itu pada kegiatan di SMC RS Telogorejo dan Primaya *Hospital* lebih menekankan pada

pemaparan informasi mengenai profil perusahaan dan produk pada saat kegiatan berlangsung.

2. Menciptakan identitas baru perusahaan yang lebih baik dari sebelumnya

Identitas baru yang lebih baik yang diusung Sukses Agency 02 menekankan pada kualitas yang ditonjolkan. Pengelolaan media sosial ditampilkan melalui konten-konten yang secara tersirat menampilkan kualitas Sukses Agency 02. Selain itu pada partisipasi kegiatan di SMC RS Telogorejo, perusahaan ingin memperkenalkan diri sebagai perusahaan yang menjalin kerja sama yang baik dengan rumah sakit di mana para nasabah sukai layanannya. Kerja sama dengan Primaya Hospital pun

3. Mendapatkan pengakuan dari publik dengan menyebarkan pencapaian atau kesuksesan yang dicapai perusahaan

Unggahan ulang (*reposting*) dari akun @sukses_agency tentang TOP Agen Bulanan dan juga dari akun @panindaiichilife tentang pembayaran klaim dan penghargaan yang pernah diterima Panin Dai-Ichi Life menjadi salah satu kegiatan untuk mendapatkan pengakuan dari publik. Selain itu, melalui 2 (dua) kegiatan bersama dengan rumah sakit, perusahaan melakukan pemaparan tentang profil perusahaan yang mana berpusat pada tujuan yang sama.

Berdasarkan analisis, peneliti menemukan bahwa proses *Information Gathering* yang dilakukan Sukses Agency 02 dalam tiap kegiatannya hanya berdasarkan salah satu faktor saja (faktor internal atau faktor eksternal saja). Pengelolaan media sosial hanya dilakukan dengan meninjau faktor internal, tanpa meninjau instagram sebagai media sosial yang digunakan. Sedangkan pada kerja

sama bersama rumah sakit baik SMC RS Telogorejo ataupun Primaya *Hospital* hanya meninjau faktor eksternal saja berupa hasil survey dan majalah/ publikasi lain yang berkaitan. Hal ini membuat proses *Information Gathering* tidak sesuai dengan teori dan dapat berdampak pada proses selanjutnya.

Proses *Planning* dilakukan dengan merencanakan kegiatan dengan berdasar pada 3 (tiga) hal yaitu tujuan jangka panjang, dana dan SDM (Sumber Daya Manusia). Tujuan jangka panjang berbicara mengenai bagaimana konsep kegiatan, kapan dan di mana, serta siapa yang menjadi sasaran dalam kegiatan tersebut. Dana membahas tentang estimasi pengeluaran yang diperlukan untuk menunjang kegiatan yang dilakukan. Sedangkan SDM (Sumber Daya Manusia) berbicara mengenai anggota tim yang dapat ikut serta dalam kegiatan untuk memperkenalkan perusahaan dan produk kepada sasaran.

Setelah melakukan proses *Information Gathering* dan *Planning*, eksekusi kegiatan dilakukan pada proses *Communication*. Kegiatan kerja sama dengan 2 (dua) rumah sakit yang dijalankan meliputi 3 (tiga) kegiatan yaitu menginformasikan kegiatan kepada publik (internal/ eksternal), membujuk sasaran untuk menerima dan mendukung kegiatan, serta mendorong sasaran untuk melakukan tindakan pembelian. Sementara dalam pengelolaan media sosial hanya menerapkan 2 (dua) dari 3 (tiga) hal tersebut yaitu menginformasikan kepada publik dan juga membujuk sasaran untuk menerima dan mendukung kegiatan. Tidak ada hal yang mendorong sasaran untuk melakukan tindakan pembelian. Hal tersebut karena sosial media hanya dikelola oleh *Public Relations* sehingga

anggota tim lain tidak memiliki akses untuk menggunakan media sosial untuk mempersuasi sasaran secara pribadi.

Proses *Evaluation* seharusnya dilakukan dalam 3 (tiga) tahap, yaitu evaluasi tahap persiapan, pelaksanaan dan efek. Namun peneliti menemukan bahwa Sukses *Agency* 02 tidak selalu menerapkan 3 (tiga) tahap tersebut dalam tiap kegiatannya. Pada *evaluation* pengelolaan media sosial tidak dilakukan evaluasi tahap persiapan. Pada *evaluation* dengan anggota tim dalam kegiatan Ngobrol Sehat dengan Primaya *Hospital* hanya menerapkan evaluasi tahap efek karena anggota tim tidak terlibat dalam tahap persiapan dan pelaksanaan. Sedangkan untuk evaluasi tahap efek hanya dilakukan dalam waktu dekat saja sehingga perusahaan tidak dapat melihat efek jangka panjang yang dihasilkan dari kegiatan tersebut. Oleh karena itu, hasil yang dapat dilihat berupa :

- 1.) Peningkatan kurang lebih 300 *followers* (pengikut) dalam kurun waktu 4 (empat) bulan,
- 2.) Penjualan 7 (tujuh) produk asuransi dalam waktu 3 (tiga) minggu setelah kegiatan di SMC RS Telogorejo,
- 3.) Penjualan 2 (dua) produk asuransi dalam waktu 5 (lima) hari setelah kegiatan Ngobrol Sehat bersama Primaya *Hospital*, serta keberhasilan klaim yang dilakukan oleh salah satu nasabah Sukses *Agency* 02.

Hasil tersebut dinilai cukup baik oleh perusahaan karena terjadi penjualan dan juga peningkatan *followers* (pengikut) di instagram meskipun belum memenuhi ekspektasi awal perusahaan. Awalnya perusahaan memiliki target 5 penjualan dalam waktu 1 (satu) minggu.