STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ASURANSI JIWA PRUDENTIAL CABANG KOTA CIMAHI DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM *PRU HOSPITAL & SURGICAL COVER PLUS* (SYARIAH) KEPADA CALON NASABAH

Oleh :
Agustia Muhammad Syarif
NIM. 41813147

Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur No. 112 – 116, Indonesia 40132

ABSTRAK

Hadirnya perusahaan/organisasi khususnya yang bergerak di bidang jasa asuransi. PT. AJP mengalami penurunan minat masyarakat jasa asuransi dengan program *PHSC plus* (Syariah) dalam hal berkomunikasi. Mendeskripsikan adalah isi dari penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. AJP. Cabang Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Program *PHSC* plus (Syariah). Mengetahui penerapan rencana, tujuan, kegiatan, pesan, dan media yang digunakan untuk strategi Komunikasi Pemasaran PT. AJP Cabang Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Program *PHSCP* Syariah Kepada Calon Nasabah adalah tujuan dari penelitian ini.

Kualitatif adalah pendekatan yang digunakan pada penelitian dan menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian adalah salah satu penelitian deskriptif. Studi pustaka dan studi lapangan sebagai Teknik dalam pengumpulan data. Purpose sampling adalah suatu tekik yang digunakan oleh peneliti. Subjek penelitian ini adalah manager area, promotion staff dan polis yang menggunakan Program *PHSC*P Syariah.

Beberapa strategi yang dilakukan adanya rencana sosialisasi yang dilakukan di area pertokoan/mall dan area pasar Kota Cimahi. Penerapan tujuan pemasaran untuk meningkatkan jumlah polis. Kegiatan yang dilakukan dengan memberikan edukasi terhadap masyarakat yang awam terhadap asuransi. Pesan yang ingin disampaikan untuk memperkenalkan dan kemudahan – kemudahan terhadap produk dari PT. AJP. Adapun media yang digunakan untuk mempromosikan produk yaitu media cetak, elektronik dan *face to face.*

Disimpulkan bahwa Strategi yang dilakukan oleh PT. AJP Cabang Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Program *PHSCP* Syariah belum efektif dengan strategi yang telah ditetapkan.

Peneliti menyarankan agar para agency lebih teliti dan cepat dalam menganalisis pasar. Para agency harus lebih banyak lagi melakukan kegiatan sosialisasi dalam mengedukasi masyarakat awam.

Kata Kunci : Strategi komunikasi, Rencana, Tujuan, Kegiatan, Pesan, Media

1. Latar belakang

Salah satu bentuk persaingan pasar dan komunikasi bisnis di Indonesia adalah hadirnya perusahaan / organisasi global khususnya yang bergerak di bidang jasa asuransi. Asuransi merupakan satu jenis usaha yang bersifat khusus dan unik, dimana jasa yang diberikannya tidak mempunyai wujud sama sekali, tetapi bersifat implisit berupa manfaat psikologis dalam bentuk perlindungan terhadap risiko yang mungkin dialami oleh nasabah. Di Indonesia sampai sekarang, masih banyak anggota masyarakat yang masih skeptis terhadap perkataan asuransi. Di benak masyarakat, asuransi identic dengan seseorang salesman asuransi jiwa, yang datang dengan janji-janji dan berbicara soal kematian. Hal ini tidak mengherankan jika banyak orang yang menolak untuk bertemu salesman asuransi. Masyarakat juga masih menganggap menjadi nasabah asuransi itu hanya akan menambah beban, serta tidak nyata manfaatnya.

Di sisi lain kesadaran masyarakat Indonesia dalam mengikuti asuransi dapat juga dilihat dari data yang ada. Pada tahun 2016 yang lalu, tercatat bahwa rasio pemegang polis asuransi jiwa di Indonesia dari sekitar 245,4 juta jiwa penduduk baru mencapai 35,5% atau sekitar 87,19 juta jiwa. Kondisi ini termasuk jauh tertinggal bila dibandingkan dengan keadaan di negara tetangga, seperti Singapura, Thailand, dan Malaysia.

PT. AJP merupakan salah satu perusahaaan jasa asuransi yang mengedepankan strategi komunikasi pemasaran tetapi dalam pelaksanaannya kurang efektif, sehingga mengalami penurunan jumlah polis karena kurang menarik dalam promosi, tetapi nama besar dari PT. AJP yang merupakan asuransi secara global. PT. AJP merupakan salah

satu perusahaan global terbesar yang bergerak di bidang layanan asuransi dan manajemen aset. Pelayanan dan juga inovasi produk yang baik adalah salah satu strategi PT. AJP sehingga Prudential selalu menjadi salah satu yang asuransi terbaik di Indonesia dan juga di dunia.

Asuransi syariah sering digunakan oleh masyarakat kelas menengah dan atas karena kebanyakan orang kurang memahami akan adaya asuransi. Masyarakat selalu beranggapan bahwa mereka belum teredukasi oleh para agency dari asuransidan selalu beranggapan bahwa asuransi kurang begitu berguna dan tidak begitu popular, disinyalirkan berbagai suatu mau itu ekonomi dan paradigma yang sering salah menafsirkan dan menganggap bahwasanya asuransi tidak begitu terkenal bagi masyarakat salah satu alasan bagi mereka. Kota Cimahi mrupakan sektor daerah atau wilayah di Provinsi Jawa barat tepatnya di bandung barat yang mampu berdiri sendiri, sektor ini disebutkan sektor yang memumpuni akan berkembang, dan dilihat dalam kategori masyarakat kalangan menengah ke atas.

PT. AJP harus tetap gencar dan bertahan akan persaingan yang mereka hadapi dengan berbagai asuransi-asuransi lainnya. Macam-macam usaha memasarkan produk pun gencar dilakukan oleh PT. AJP agar mempertahankan kestabilan pengguna asuransi itu sendiri. Salah satunya asuransi produk yang akan gencar dipromosikan kepada masyarakat yaitu program *PHSCP* Syariah. Memasuki periode bulan Febuari PHSCP menyatakan adanya suatu penurunan yang besar sejumlah 93,22%, dan dalam periode bulan Maret sampa periode Mei menyatakan adanya suatu kenaikan yang hanya sedikit sejumlah 1 polis setiap bulan. Suatu masalah yang timbul sampai berakibat adanya suatu penurunan keinginan masyarakat pada jasa asuransi dengan program *PHSCP* Syariah dalam suatu upaya berkomunikasi antara kedua belah pihak karena upaya berkomunikasi akan

selalu mempunyai persepsi berbeda tertentu terhadap yang memberikan informasi atau yang di berikan informasi. Kesalahan yang setiap kali terjadi dalam menyampaikan informasi adalah pada saat seseorang memberikan suatu informasi dengan kapasitasnya sendiri. Tentu hal semacam ini harus terhindarkan karena pada posisinya suatu komunikasi dengan senantiasa mempengaruhi orang lain. Sejumpah beberapa ahli komunikasi memberikan suatu pesan ketika ingin berhasil, bahwasanya rumusan kunci yang harus diperoleh adalah *"Know your audience!".* Berdasarkan pada penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di PT. AJP sebagai objek penelitian. Hasil dari wawancari dengan bagian *Promotion Staff (Agency)* bahwa Asuransi Jiwa PT AJP harus secara cepat melakukan berbagai Strategi yang dilakukan oleh PT. AJP Cabang Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Program *PHSCP* Syariah Kepada Calon Nasabah.

2. Maksud dan Tujuan Penelitian

Menggambarkan dan menganalisis adalah suatu tujuan dari penelitian mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. AJP Cabang Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Program *PHSCP* Syariah Kepada Calon Nasabah". Tujuan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui sejauh mana penetapan rencana divisi pemasaran PT. AJP Cabang Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Program *PHSCP* Syariah Kepada Calon Nasabah"
2. Untuk mengetahui tujuan divisi pemasaran PT. AJP Cabang Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Program *PHSCP* Syariah Kepada Calon Nasabah"
3. Untuk mengetahui berbagai kegiatan divisi pemasaran PT. AJP Cabang Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Program *PHSCP* Syariah Kepada Calon Nasabah"

4. Untuk mengetahui pesan yang tersampaikan kepada calon polis oleh divisi pemasaran PT. AJP Cabang Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Program *PHSCP* Syariah Kepada Calon Nasabah”
5. Untuk mengetahui media divisi pemasaran PT. AJP Cabang Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Program *PHSCP* Syariah Kepada Calon Nasabah”
6. Untuk mengetahui strategi komunikasi divisi pemasaran PT. AJP Cabang Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Program *PHSCP* Syariah Kepada Calon Nasabah”

3. Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Teoritis

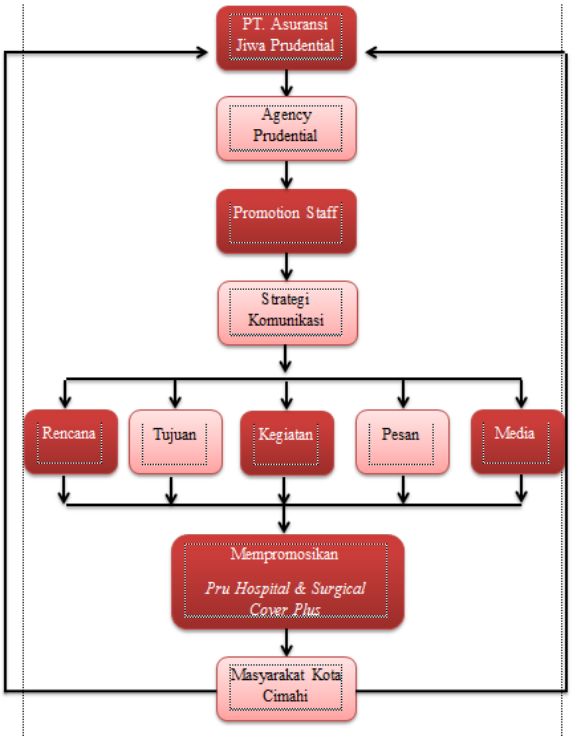
Dalam kajian Ilmu Komunikasi agar berkembang secara umum harus secara teoritis, khususnya Strategi Komunikasi Pemasaran PT. AJP Cabang Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Program *PHSC Plus* (Syariah) Kepada Calon Nasabah.

B. Kegunaan Praktisi

Hasil observasi ini mengharapkan akan pentingnya suatu wawasan dan ilmu pengetahuan terhadsap peneliti dalam bidang ilmu komunikasi, juga sebagai pengaplikasian Ilmu komunikasi secara umum dan tentang strategi komunikasipemasaran secara khusus.

Dari hasil dilapangan bahwa mengharapkan suatu manfaat bagi perusahaan sebagai informasi dan masukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. AJP di Kota Cimahi.

4. Kerangka Penelitian



Gambar : Alur Pikir

5. Desain Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode deskripsi untuk menggambarkan dan menganalisis suatu kejadian. .

6. Teknik Pengumpulan Data

A. Studi Pustaka

a. Studi Pustaka

b. Internet Searching

B. Studi Lapangan

a. Wawancara Mendalam

b. Dokumentasi

c. Observasi

7. Informan Penelitian

Purpose sampling adalah teknik sampling yang di gunakan peneliti untuk menentukan peneliti menentukan informan kunci dan informan pendukung dengan cara melakukan wawancara dan pengamatan (observasi) dengan beberapa polis dan untuk informan sendiri peneliti

melakukan wawancara dan pengamatan (observasi) di Bagian Pemasaran PT. AJP Kota Cimahi dengan menggunakan teknik sampling random atau mengacak diantara informan dan key informan yang menurut peneliti bisa memberikan informasi untuk melengkapi data penelitian peneliti sehingga bisa mendapatkan informasi.

a. Data Informan Key Informan

Key Informan Penelitian
Pimpinan PT. Asuransi Jiwa Prudential

No	Nama Key Informan	Jabatan	Usia	Pendidikan Terakhir
1	H. Cipta Hadi	Pimpinan PT. Asuransi Prudential Agen Kota Cimahi (AD) *Agency Director*	55	S1
2	Muhammad Sanusi	(AD) *Agency Director*	37	SMK
5	Usep Suherman	(AAD) *Associate Agency Director*	45	SMA

b. Data Informan Penelitian

Informan Penelitian
Calon Polis Yang Akan Menggunakan Produk Program *Pru Hospital and Surgical Cover Plus* (Syariah)

No	Nama Informan	Keterangan	Usia	Alasan Pemegang Polis
1	Anisa Rosdiana	Calon Polis	32	Tanggung jawab dalam pembayaran claim
2	Komariah	Calon Polis	54	Ingin terproteksi di masa depan
3	Hendra Andika Putra	Calon Polis	23	Tanggung jawab dalam pembayaran claim

8. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di bagian pemasaran PT. AJP Kantor Kota Cimahi Jalan Sentra Raya No. 15 Komplek Town Place, Cimahi Bandung.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 2 bulan dengan menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka dan studi lapangan dengan wawancara key informan dan informan.

9. Hasil Penelitian

A. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. AJP Cabang Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Program *PHSCP* Syariah Kepada Calon Nasabah

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. AJP melalui berbagai strategi melalui penerapan rencana, tujuan, kegiatan, pesan dan media untuk mempromosikan program *PHSCP* syariah tahun 2016 pada calon nasabah cabang Cimahi.

B. Deskripsi Penerapan Rencana yang Dilakukan Oleh PT. AJP Cabang Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Program *PHSCP* Syariah Kepada Calon Nasabah

Rencana promosi yang diadakan oleh Asuransi Jiwa PT AJP dalam mempromosikan program *PHSCP* syariah pada calon nasabah cabang Cimahi karena adanya kepercayaan polis atas kerja keras oleh para agency PT AJP Cabang Cimahi sebagai asuransi kesehatan dan kecelakaan yang mudah dicover dengan mempertimbangkan pasar. Banyak rencana yang dilakukan PT AJP Cabang Kota Cimahi dalam menarik minat polis dengan cara membuat suatu rencana untuk mensosialisasikan di sekitar kawasan pasar atau toko – toko yang berada di sektor Kota Cimahi agar masyarakat atau calon polis mengetahui kemudahan dan kekurangan dari program *PHSCP* syariah minimal masyarakat teredukasi untuk mengenal asuransi. Perusahaan mempunyai dan menjelaskan suatu sistematika kerja agar bisa tercapainya sasaran jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Jangka pendek dengan melakukan sosialisasi sedangkan jangka menengah dan panjang dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat kelas menengah atas untuk menjadi polis.

Mengadakan kerjasama dengan rumah sakit besar di Indonesia.

C. Deskripsi Penerapan Tujuan yang Dilakukan Oleh PT. AJP Cabang Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Program *PHSCP* Syariah Kepada Calon Nasabah

Perusahaan PT AJP berkeinginan untuk mempromosikan program *PHSCP* syariah supaya masyarakat terdukasi terhadap asuransi, sehingga masyarakat tergerak hatinya dan tertarik mengikuti program *PHSCP* syariah. Selain untuk mengedukasi masyarakat PT AJP Kota Cimahi mengadakan promosi produk untuk meningkatkan volume polis dan memberikan informasi kemudahan – kemudahan terhadap pelayanan perusahaan sehingga polis tertarik mengikuti program.

D. Deskripsi Kegiatan yang Dilakukan Oleh PT. AJP Cabang Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Program *PHSCP* Syariah Kepada Calon Nasabah

Dengan berbagai kegiatan program *PHSCP* syariah yang dilakukan oleh PT AJP adalah kegiatan berupa layanan informasi untuk memberikan edukasi kepada masyarakat yang awam terhadap asuransi serta mensosialisasikan kemudahan – kemudahan yang diberikan. Kegiatan promosi yang sangat penting adalah mencipatakan komunikasi yang baik dengan masyarakat sekitar untuk menghindari anggapan negatif masyarakat terhadap asuransi. Adapun kegiatan lain yang dilakukan melalui internet yang bertujuan untuk mengingatkan kembali tentang program yang ditawarkan PT AJP

serta pelayanan kemudahan yang diberikan perusahaan. Selain menggunakan media cetak atau elektronik perusahaan juga menggunakan system *face to face* dengan kegiatan *door to door* kepada calon polis.

E. Deskripsi Pesan yang Dilakukan Oleh PT. AJP Cabang Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Program *PHSCP* Syariah Kepada Calon Nasabah

Pesan adalah informasi yang disampaikan perusahaan kepada polis atau calon polis. Pesan promosi dari program PHSCP adalah ingin menawarkan atau mempromosikan program tersebut kepada calon polis dengan memberikan banyak keuntungan dengan mengikuti program pru hospital dan surgical cover plus yang berbeda dengan produk asuransi kesehatan yang lainnya. Adapun pesan yang lain berupa persuasive selling dengan mangajak orang lain untuk mengikuti program asuransi yang sedang kita ikuti. Selain itu perusahaan harus mampu pesan iklan yang menarik dan efektif untuk dapat menarik perhatian calon polis.

F. Deskripsi Media yang Dilakukan Oleh PT. AJP Cabang Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Program *PHSCP* Syariah Kepada Calon Nasabah

Dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh masyarakat diperlukan strategi komunikasi melalui media komunikasi yang tepat. Dalam mempromosikan produk PT AJP sangat membutuhkan media iklan dan periklanan (*advertising*). Iklan adalah media komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan program pru hospital dan surgical cover plus. Media komunikasi yang digunakan bagian pemasaran antara digital watching, channel network, dan public realitions. Tetapi media yang digunakan oleh PT AJP masih kurang efektif karena sebagian masyarakat masih

kurang memahami tentang asuransi melalui station call center dan website. Media yang mudah dipahami dengan melakukan *face to face* kepada calon polis sehingga calon polis lebih memahami maksud dari sosialisasi agency tersebut.

10. Saran

Peneliti berharap PT. AJP Cabang Kota Cimahi selalu memberikan hal penting berikut pelayanan dalam informasi begitupun hal yang selalu konsisten di jabarkan semoga program *PHSCP* Syariah tidak mengalami Fluktuasi, dengan menurunnya kapasitas nasabah yang menggunakan program HSCP. sehingga divisi pemasaran bisa lebih aktif dan kompetitif dalam memberi layanan edukasi dan informasi secara mendalam kepada calon nasabah karena pada hakikatnya warga indonesia tidak semua terproteksi oleh kesehatan, oleh karena itu bagian pemasaran harus bisa untuk membina masyarakat karena kesehatan itu sangatlah penting dan tentang layanan – layanan dalam hal pembayaran dan kemudahan-kemudahan melalui PT AJP Cabang Kota Cimahi.