

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ALLIANZ LIFE INDONESIA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH DI SAMARINDA

Novia Mahdalena Sari¹

Abstrak

Artikel ini berisi tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Allianz Life Indonesia dalam pengambilan keputusan nasabah di Samarinda yang difokuskan pada langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif yaitu mengenali audiens sasaran, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, menyeleksi sumber pesan, mengumpulkan umpan balik, menentukan anggaran promosi total, menentukan bauran promosi, dan menentukan strategi bauran pemasaran. Metode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data Model Interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Hasil penelitian di peroleh gambaran bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran PT. Allianz lebih mengedepankan komunikasi dua arah kepada nasabah untuk menjual produknya agar dapat memberi pengaruh, keyakinan, serta tindakan yang dilakukan sebagai umpan balik langsung yang terjadi bisa terlihat dengan menggunakan langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dapat terlaksana dengan baik.

Kata Kunci: *strategi, komunikasi pemasaran, pengambilan keputusan, nasabah.*

Pendahuluan

Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang tak terelakkan dalam ekonomi pasar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Persaingan memaksa perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lain untuk terus memajukan perusahaan. Pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan peperangan. Pembangunan tidak luput dari berbagai risiko yang dapat mengganggu hasil pembangunan yang telah dicapai. Sehubungan dengan hal itu, dibutuhkan hadirnya usaha perasuransian yang tangguh.

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: noviamahdalenasari@ymail.com

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. Dampak era globalisasi dan politik sistem terbuka dalam bidang ekonomi itu terhadap asuransi sebenarnya sudah biasa, kecuali mengenai satu hal, kompetisi antara perusahaan asing di Indonesia, yang timbul sebagai konsekuensi sistem ekonomi terbuka. Saat ini telah terbentuk ketentuan baru bagi masyarakat bahwa Pemerintah wajibkan seluruh penduduk Indonesia mempunyai asuransi pada tahun 2014. Berita tersebut menjelaskan bahwa Jaminan kesehatan terhadap warga negara menjadi faktor utama yang tidak bisa diabaikan.

PT. Allianz Life Indonesia adalah salah satu perusahaan jasa asuransi yang mengedepankan strategi komunikasi pemasaran yang cukup efektif dan berhasil dalam menarik banyak nasabah, karena nama besar dari PT. Allianz itu sendiri sudah besar dan terkenal. PT. Allianz merupakan salah satu perusahaan global terbesar yang bergerak di bidang layanan asuransi dan manajemen aset. Di Samarinda tercatat, pemegang polis rata-rata polis yang dihasilkan mencapai dua ribu polis per tahun dan premi sebanyak 15 miliar per tahun. PT. Allianz berdiri pertama kali pada tahun 1890 di Jerman dan merupakan perusahaan yang sangat berpengalaman dan mempunyai posisi finansial yang kuat. Saat ini Allianz beroperasi di lebih dari 70 negara di seluruh dunia dan melayani lebih dari 78 juta nasabah di seluruh dunia. PT. Allianz memberikan perlindungan dan pelayanan kepada nasabah, dimana separuh dari nasabah tersebut termasuk dalam kategori perusahaan Fortune 500. Pada kuartal kedua 2013, Allianz Group sekali lagi menunjukkan pertumbuhan yang sehat. Laba operasional meningkat 5,2 persen menjadi 2,4 miliar euro dari 2,3 miliar euro pada kuartal yang sama di tahun sebelumnya.

Seiring perkembangannya sangat banyak perusahaan jasa asuransi yang berdiri saat ini, ketika menghadapi para pesaing-pesaingnya strategi PT. Allianz yang pertama, selalu membuat desain produk dan program-program terbaru, seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih PT. Allianz kembali membuat sebuah inovasi terbaru dan pelayanan terbaru untuk nasabah yang resmi diluncurkan pada bulan Oktober lalu, yaitu pengecekan data nasabah melalui media online, sebelumnya pengecekan data nasabah menggunakan surat menyurat, adanya program *costumer online* akan lebih memudahkan nasabah untuk pengecekan datanya secara lengkap dan kapanpun dikehendaki. Allianz selalu mengedepankan sistem pelayanan kepada nasabah agar nasabah merasa nyaman ketika sedang bertransaksi maupun untuk datang ke kantornya hanya sekedar ingin mengetahui segala informasi mengenai PT. Allianz seperti, jika ada nasabah yang ingin melakukan pembayaran dan pengaduan secara langsung bisa datang ke kantor Allianz Centre untuk bertransaksi, Allianz Centre merupakan sebuah sarana pelayanan yang dibuat khusus untuk menjembatani kantor cabang

dan kantor pusat guna memudahkan proses penyelesaian masalah yang ingin diselesaikan dengan mudah.

Masalah klaim yang terjadi di PT. Allianz Samarinda sangat banyak, tetapi semua bisa diatasi oleh pihak Allianz dengan selalu membayar klaim nasabah yang terjadi sesuai dengan prosedur yang berlaku, jika terjadi resiko pihak Allianz akan membayar biaya pertanggungan yang sesuai, jika tidak terjadi resiko pihak Allianz akan mengembalikan uang nasabah dengan jangka waktu yang telah ditetapkan. Contoh kasus pada tahun 2013 lalu ada seorang nasabah Allianz terjadi sebuah resiko yaitu resiko meninggal dunia karena kecelakaan. Ia mulai bergabung pada asuransi Allianz pada bulan November tahun 2012. Ketika ia mengalami kecelakaan sampai meninggal dunia pihak Allianz membayar biaya pertanggungan sebesar Rp. 1.000.000.000 (1 Miliar) dengan premi yang dimasukkan nasabah hanya sebesar Rp. 3.000.000. Kasus tersebut merupakan klaim terbesar yang dikeluarkan oleh pihak Allianz pada tahun 2013. Saat ini Allianz mempunyai tim inteligent khusus menangani klaim, tugasnya untuk menginvestigasi langsung kasus yang terjadi di lapangan apabila klaim yang dibayar diatas Rp. 500.000.000. Ketika kasus ini terjadi sebelum membayar biaya pertanggungan tersebut tim inteligent Allianz menginvestigasi terlebih dahulu ke tempat kejadian apakah benar murni kecelakaan tersebut terjadi agar tidak terjadi sebuah kesalahan. Kasus yang kedua adalah nasabah Allianz yang awalnya mengalami sakit kritis sampai akhirnya meninggal dunia, dari kasus tersebut biaya pertanggungan yang akan dibayar pihak Allianz adalah sakit kritis dan meninggal dunia. Ketika ia mengalami sakit kritis pihak Allianz membayar biaya pertanggungan sebesar Rp. 100.000.000, ketika ia meninggal dunia dibayar kembali oleh pihak Allianz sebesar Rp. 200.000.000 jadi total semua biaya pertanggungan yang dibayar oleh pihak Allianz sebesar Rp. 300.000.000 dengan premi yang dimasukkan nasabah tersebut hanya sebesar Rp. 5.000.000 per tahun tetapi pembayaran dilakukan baru satu kali. Diperoleh data klaim PT. Allianz pada tahun 2013 sekitar Rp. 5,5M yang dikeluarkan terdiri dari resiko meninggal sebesar Rp. 2,5M, sakit kritis dan kecelakaan sebesar Rp. 3M.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti berpikir untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran PT. Allianz Life Indonesia dalam menarik minat dan keputusan nasabah di Samarinda.

Kerangka Dasar Teori

Teori Lasswell

Banyak teori komunikasi yang telah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?*”.

Rumus Lasswell tersebut mengandung banyak pertautan yang selanjutnya juga mempunyai teori-teori tersendiri. Sebagai contoh “*persuasion*” yang merupakan kegiatan komunikasi yang mengharapkan “*behavior change*” meliputi berbagai teknik. Jika sudah mengetahui sifat-sifat komunikan, dan tahu pula efek apa yang dikehendaki dari mereka, memilih cara bagaimana untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena ada kaitannya dengan media yang harus digunakan. Cara bagaimana berkomunikasi (*how to communicate*), bisa mengambil salah satu dari dua tatanan yaitu, komunikasi tatap muka (*face to face communication*) dan komunikasi bermedia (*mediated communication*). Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan. Hal tersebut terjadi karena sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung (*immediate feedback*). Melalui saling melihat komunikator bisa mengetahui pada saat berkomunikasi apakah komunikan memperhatikan dan mengerti apa yang dikomunikasikan.

Definisi Strategi

Robbins (dalam Morrisan 2008:152), mendefinisikan strategi sebagai : *the termination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and allocation of resources necessary for carrying out this goals* (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan).

Komunikasi Pemasaran

Shimp (2003:4) mengatakan, komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Apabila digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Alat-Alat Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran

Setiadi (2003:176) mengatakan, komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu :

1. Periklanan
2. promosi penjualan
3. hubungan masyarakat

4. Penjualan pribadi
5. Pemasaran langsung.

Kelima promosi itu disebut bauran promosi.

Langkah-Langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Menurut Kotler & Amstrong (2001:115-131), langkah-langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi terpadu yang efektif komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal berikut ini:

1. Mengenali audiens sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Membuat pesan
4. Memilih media untuk pesan tersebut
5. Menyeleksi sumber pesan
6. Mengumpulkan umpan balik
7. Menentukan anggaran promosi total
8. Menentukan bauran promosi
9. Menentukan strategi bauran pemasaran

Definisi Nasabah

Menurut Irawan (www.repository.usu.ac.id) nasabah (pelanggan) adalah hal yang paling penting dalam suatu perusahaan dan biasa dikatakan hidup atau matinya suatu perusahaan tergantung pada pelanggan.

Definisi keputusan

Menurut Davis (www.juliadi.wikispaces.com), keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan dapat pula berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula.

Proses pengambilan keputusan

Setiadi (2010:14) menjelaskan, proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku sesudah pembelian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

Fokus Penelitian

Penelitian ini akan difokuskan pada langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2001) yaitu mengenali audiens sasaran, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, menyeleksi sumber pesan, mengumpulkan umpan balik, menentukan anggaran promosi total, menentukan bauran promosi, dan menentukan strategi bauran pemasaran.

Sumber dan Jenis Data

Sumber data utama dalam penelitian ini didapat dari data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini yang menjadi informan yaitu yang memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu:

1. Yulita Agustina SE (Business director PT. Allianz Samarinda)
2. Muhammad Fauzi (Agen PT. Allianz Samarinda)
3. Sri Widiastuti (Nasabah PT. Allianz Samarinda)
4. Fauzi (Nasabah PT. Allianz Samarinda)
5. Iis (Nasabah PT. Allianz Samarinda)
6. Lia (Nasabah PT. Allianz Samarinda)

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian kepustakaan (*library research*)
2. Penelitian lapangan (*field research*): Wawancara, dokumentasi dan pengambilan data melalui internet.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarik kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian di fokuskan pada langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif yang mencakup mengenali audiens sasaran, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, menyeleksi sumber pesan, memilih media, menyeleksi sumber pesan, mengumpulkan umpan balik, menentukan anggaran promosi total, menentukan bauran promosi, menentukan strategi bauran pemasaran.

Mengenali Audiens Sasaran

Seorang komunikator pemasaran memulai pekerjaannya dengan sasaran yang tertanam jelas dalam benaknya. Sasarannya bisa saja pembeli potensial atau pemakai lama, mereka yang mengambil keputusan pembelian atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan itu. Audiensnya bisa saja individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya audiens sasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil komunikator, apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana mengatakannya, dan siapa yang akan mengatakannya.

Dari petikan hasil wawancara peneliti bersama key informan tersebut dijelaskan bahwa audiens sasaran yang diambil oleh pihak PT. Allianz Samarinda mencakup semua lini mulai dari kelas menengah ke bawah sampai kelas menengah ke atas dapat dijadikan sebagai audiens sasarannya, tetapi yang lebih dominan dijadikan sasaran mereka dari kalangan menengah ke bawah seperti pegawai negeri, pedagang, nelayan, petani dan lainnya, karena memang premi yang diberikan PT. Allianz sangat murah dan terjangkau. Apabila niat dalam hati dan pemahaman yang kuat terhadap pesan yang disampaikan tidak menutup kemungkinan pedagang sayur sekalipun dapat membeli produk asuransi yang ditawarkan. Mengacu pada teori Lasswell, rumus Lasswell tersebut mengandung banyak pertautan yang selanjutnya juga mempunyai teori-teori tersendiri. Sebagai contoh "*persuasion*" yang merupakan kegiatan komunikasi yang mengharapkan "*behavior change*" meliputi berbagai teknik. Jika sudah mengetahui sifat-sifat komunikasi, dan tahu pula efek apa yang dikehendaki dari mereka, memilih cara bagaimana untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena ada kaitannya dengan media yang harus digunakan. Cara bagaimana berkomunikasi (*how to communicate*), bisa mengambil salah satu dari dua tatanan yaitu, komunikasi tatap muka (*face to face communication*) dan komunikasi bermedia (*mediated communication*).

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, key informan mengatakan bahwa dalam mengenali audiens sasaran siapa saja yang bersedia untuk diajak berbagi dalam berkomunikasi untuk melancarkan pemasarannya dimanapun dan kapan pun bisa dilakukan terlepas audiens hendak mengikuti atau tidak asalkan audiens dapat paham dan mengerti dengan apa yang disampaikan oleh komunikator. Kunci terpenting hanya ada pada agen sebagai komunikator dalam melakukan komunikasi yang efektif kepada audiens dan dapat menghilangkan perasaan malu ketika berhadapan langsung (*face to face*) dengan audiens sehingga komunikasi yang dilancarkan dapat berhasil serta dapat menciptakan hubungan baik kepada audiens. Seorang komunikator harus menimbulkan daya tarik, pada dirinya harus terdapat faktor daya tarik komunikator (*source attractiveness*).

Menetapkan Tujuan Komunikasi

Setelah audiens sasaran ditentukan, komunikator pemasaran harus memutuskan *respon* seperti apa yang dicari. Tentu saja pada umumnya respon akhir yang diinginkan adalah pembelian. Tetapi membeli adalah hasil dari proses panjang yang akan dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Sasaran mungkin berada di salah satu dari enam tahap kesiapan-pembeli (*buyer-readiness stages*), tahap yang biasanya dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Tahap-tahap ini meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, *preferensi* (keberpikahakan), keyakinan, dan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa setelah audiens sasaran didapatkan komunikasi pemasaran juga telah dilancarkan secara efektif maka tujuan akhir yang ingin dicapai yaitu adalah sebuah pengambilan keputusan pembelian dari nasabah, tetapi pengambilan keputusan itu tidak dapat secara langsung didapat apabila nasabah belum mengerti bahkan tidak memahami maksud dan tujuan pesan yang telah disampaikan. Mulai dari proses panjang dari pendekatan hingga dapat mempengaruhi nasabah untuk pengambilan keputusan sangat didukung dengan cara komunikasi yang dilancarkan oleh agen (komunikator) kepada nasabah sehingga nasabah dapat mengerti dan paham dengan penyampaian pesan tersebut. Melalui tujuan yang ingin diharapkan tersebut akan sangat membantu nasabah dalam pengelolaan keuangan dan terjadinya resiko yang tidak dikehendaki sehingga ketika proses panjang telah dilaksanakan kemudian keputusan telah didapat maka tujuan pihak PT. Allianz untuk membantu masyarakat Indonesia memahami pentingnya berasuransi akan berhasil sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

Selain itu tujuan yang hendak dicapai Allianz Samarinda yaitu ingin menjadi pilihan pertama untuk para karyawan, masyarakat, serta perusahaannya dengan cara selalu melakukan inovasi terbaru yang belum pernah dimiliki perusahaan asuransi lainnya dan selalu mencoba memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah maupun calon nasabah guna memudahkan dalam pengambilan keputusan dari nasabah agar dapat memilih Allianz. Sesuai dengan konsep pesan yang ada di Bab teori dan konsep sebelumnya, ada 5 (lima) proses pengambilan keputusan pembelian menurut Setiadi (2010) yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil wawancara dari informan tersebut terbukti bahwa tahapan awal yang dilakukan oleh nasabah mulai dari mengenali masalah yang ada agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pribadi sebelum keputusan pembelian diambil sehingga tidak akan merugikan diri sendiri, setelah itu pencarian informasi yang dilihat dari pengalaman teman yang telah terbukti menjadi tolak ukur dan faktor pendukung dalam pengambilan keputusan.

Merancang Pesan

Setelah menetapkan respon audiens yang dikehendaki, komunikator beralih ke pembuatan pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus mampu mengundang perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan memperoleh tindakan (*Action*). (kerangka ini dikenal dengan nama model AIDA). Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikasi, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

Dalam wawancara yang dilakukan bersama key informan tersebut, peneliti menemukan cara yang dilakukan pihak PT. Allianz dalam merancang pesan yang efektif kepada nasabah dengan menggunakan cara pendekatan terlebih dahulu kepada nasabah untuk mengundang perhatian (*attention*), kemudian disusul dengan melakukan penggalian data secara mendalam untuk mempertahankan minat (*interest*), setelah itu melakukan presentasi kepada nasabah untuk membangkitkan keinginan (*desire*), sampai pada tahap teknik closing yang dilakukan untuk memperoleh tindakan (*action*) yang diharapkan setelah presentasi selesai dilakukan. Tetapi kelebihan lain dari PT. Allianz ketika teknik *closing* dilakukan jalinan komunikasi tidak berhenti sampai disitu saja, tetapi akan selalu terjalin untuk menjaga hubungan kedekatan yang baik antar pihak Allianz dengan nasabah seperti pemberitahuan mengenai informasi terbaru dari Allianz kepada nasabah misal melalui sms maupun media lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, bahwa pelayanan yang dilakukan agen terhadap nasabah lebih mementingkan komunikasi yang dijalin dengan baik untuk menciptakan suasana nyaman, kepercayaan, dan hubungan harmonis antara agen dan nasabah. Sesuai dengan faktor utama dalam pelayanan terhadap nasabah ialah dari sumber daya manusianya, artinya peranan manusia (karyawan) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.

Memilih Media

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) terdapat dua tipe utama saluran komunikasi yaitu, komunikasi pribadi dan nonpribadi. Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti melihat bahwa media yang digunakan PT. Allianz dalam menyampaikan pesannya lebih menggunakan komunikasi pribadi karena baginya penjualan yang seperti ini lebih efektif apabila menggunakan komunikasi

pribadi agar dapat menjangkau dan mendapatkan klien sesuai keinginan dan tepat sasaran. Saluran komunikasi non pribadi seperti iklan juga digunakan tetapi itu yang melakukan semua dari kantor pusat langsung karna sifatnya lebih *universal* sebagai bentuk promosi perusahaan, sedangkan saluran komunikasi non pribadi seperti koran dan majalah digunakan sebagai penyalur segala informasi dari PT. Allianz. Di Samarinda sendiri media cetak seperti koran yang digunakan biasanya adalah koran Kaltim post yang pernah memuat berita mengenai PT. Allianz ketika membayar klaim nasabah yang dibayar sebesar Rp. 1 miliar yang merupakan klaim terbesar juga yang dikeluarkan oleh PT. Allianz di tahun 2013 lalu.

Media yang pernah memuat berita mengenai keberhasilan tanggung jawab pihak Allianz terhadap nasabahnya tersebut sangat berpengaruh kepada masyarakat lain yang melihat, sebelumnya mereka takut merasa dirugikan ketika menggunakan asuransi tetapi setelah melihat bukti nyata yang terjadi ada beberapa pihak lain yang berfikir bahwa tidak semua asuransi yang tidak bertanggung jawab dan bahkan memutuskan untuk memilih menggunakan produk dari Allianz. Berdasarkan wawancara yang telah dikemukakan oleh informan di atas, peneliti melihat bahwa kekuatan media mempunyai pengaruh besar juga terhadap massa yang lain untuk sebuah penilaian dan pendapat terhadap sebuah perusahaan. Ketika pengalaman mengecewakan yang pernah terjadi dapat mengubah sudut pandang pemikiran yang sebelumnya tidak percaya menjadi percaya sepenuhnya itu semua juga merupakan strategi komunikasi pemasaran PT. Allianz untuk menarik keputusan nasabah.

Menyeleksi Sumber Pesan

Dampak pesan pada audiens sasaran juga dipengaruhi oleh cara audiens sasaran memandang pengirimnya. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya akan lebih persuasif. Misalnya, perusahaan farmasi ingin agar para dokter menyuarkan manfaat produk mereka karena dokter adalah tokoh dengan kredibilitas tinggi.

Dari hasil wawancara oleh peneliti lakukan, key informan mengemukakan bahwa di Samarinda sendiri tidak ada tokoh masyarakat khusus yang merekomendasikan produknya kepada masyarakat, tetapi bagi pengguna atau pemakainya memang terlihat jelas beberapa tokoh pejabat di daerah menggunakan produk PT. Allianz, karena Allianz itu sendiri nasabahnya banyak dari perusahaan-perusahaan yang mengontrak asuransi tersebut sebagai asuransi jiwa untuk sebuah karyawan-karyawan di sebuah perusahaan maupun instansi.

Oleh karena itu peneliti melihat bahwa produk yang ditawarkan PT. Allianz serta strategi komunikasi yang dilakukan PT. Allianz cukup berhasil untuk menarik minat dan kepercayaan terhadap nasabah sebagai pengguna produknya. Pembawa pesan yang baik juga tergantung kepada penyampaian pesan yang dilakukan oleh agen sebagai komunikator agar dapat memberikan dampak yang baik, kepercayaan, serta kepuasan terhadap nasabah atau audiens yang mendengarkannya, meskipun tanpa harus menggunakan orang-orang dengan

kredibilitas tinggi seperti dokter, artis dan sebagainya dalam penyampaian pesannya. Apabila pembawa pesan berhasil membuat rasa percaya kepada nasabah terhadap penyampaian pesan yang dilakukan maka bukan tidak mungkin nasabah akan merasakan kepuasan tersendiri terhadap layanan yang diberikan oleh si pembawa pesan tersebut.

Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah mengirimkan pesan, komunikator harus meneliti pengaruh pesan tersebut pada audiens. Ini mencakup menanyakan kepada audiens sasaran apakah mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihatnya, hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana pendapat mereka mengenai pesan tersebut, dan sikap mereka sebelum dan sesudah melihat pesan terhadap produk serta perusahaan. Umpan balik komunikasi pemasaran bisa saja mengindikasikan perlunya perubahan program promosi atau perubahan tawaran produk itu sendiri. Apabila komunikator hendak melihat umpan balik dari pesan yang telah disampaikan tersebut dapat dilihat dari pendapat-pendapat mereka dari hasil penjualan yang didapat setelah pengiriman pesan berhasil dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti lakukan, teknik pihak PT. Allianz dalam mengumpulkan umpan balik dari pesan yang disampaikan kepada nasabah atau audiensnya ia melihat perilaku dari nasabahnya tersebut, apabila dia paham terhadap pesan yang disampaikan nasabah akan langsung mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan lebih dari satu jenis, hal itu juga membuktikan bahwa komunikator berhasil dalam memberi pengaruh kepada nasabah sehingga nasabah merasa puas terhadap produk yang digunakannya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi keputusan nasabah allianz sebelum memutuskan untuk bergabung mereka melihat bukti terlebih dahulu dari pesan yang disampaikan dari komunikator sangat baik dalam penyampaiannya dan pendapat mereka mengenai produk yang dihasilkan dapat terbukti sehingga mereka selalu mengingat pesan yang disampaikan oleh komunikator sebagai pembawa pesannya. Setelah itu komunikator bisa melihat dan menilai umpan balik yang terjadi sebelum dan sesudah melihat pesan nasabah bisa memahami isi pesan yang disampaikan tersebut sehingga dapat mempengaruhinya.

Menentukan Anggaran Promosi Total

Menentukan sebuah anggaran promosi total memang tergantung dari perusahaan yang membuat promosi tersebut sebagai bentuk alat komunikasi pemasaran sekaligus agar dapat menarik minat khalayak lain yang melihatnya. Dari hasil wawancara peneliti bersama key informan diatas, bahwa pihak PT. Allianz sendiri dalam menentukan anggaran promosinya tergantung dari sebuah bentuk promosi yang ia lakukan. Terlihat bahwa bentuk promosi yang dilakukan PT. Allianz disini lebih ke promosi penjualan sebagai alat promosinya seperti mengadakan pembagian marchandise kepada nasabah sesuai dengan premi yang dimasukkan. Alat promosi lainnya seperti iklan pun juga dilakukan perusahaan

tetapi promosi tersebut pengeloannya lebih dilakukan oleh perusahaan pusat disana karena dapat menjangkau masyarakat secara umum dan luas untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya.

Selain periklanan, komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan dengan promosi penjualan. promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Allianz memang tujuannya untuk dapat merangsang coba-coba dari nasabah untuk pengambilan keputusan pembelian dan penilaian terhadap produk serta perusahaannya, selain hal itu juga agar dapat memperbaiki kinerja pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Allianz dalam menjalankan pemasarannya untuk mencapai tujuan yang dikehendaki.

Menentukan Bauran Promosi

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Kelima promosi itu disebut bauran promosi.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya oleh key informan mengenai anggaran promosi yang dikeluarkan oleh pihak PT. Allianz dalam mengadakan sebuah promosinya terlihat bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pihak PT. Allianz adalah bentuk komunikasi pemasaran promosi penjualan karena menganggap dengan menggunakan alat tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat menghasilkan pembeliann selain itu semuanya dapat mempercepat pembelian dengan menyediakan dorongan atau kontribusi yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga akan berpengaruh juga terhadap penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti melihat bahwa alat promosi berupa promosi penjualan yang digunakan oleh PT. Allianz sangat berdampak positif dan sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena dengan adanya promosi penjualan tersebut dapat menarik perhatian nasabah dan mempercepat pembelian dengan menyediakan dorongan dan kontribusi yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap penjualan produk. Selain promosi penjualan alat promosi yang digunakan oleh PT. Allianz adalah penjualan personal, alat promosi seperti periklanan juga digunakan tetapi alat promosi tersebut lebih dikelola oleh pihak perusahaan pusat karena mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas untuk mempromosikan perusahaan

Menentukan Strategi Bauran Pemasaran

Pemasar dapat memilih salah satu dari strategi bauran promosi, promosi dorong atau promosi tarik. Penekanan relatif pada alat-alat promosi spesifiknya berbeda-beda untuk kedua jenis strategi ini. strategi dorong (*push strategy*) meliputi tindakan “mendorong” produk melalui saluran distribusi

agar sampai kepada konsumen terakhir. Pembuat produk mengarahkan aktivitas pemasarannya (terutama penjualan personal dan promosi dagang) kepada anggota-anggota saluran agar mereka ikut serta membawa produk dan mempromosikannya kepada para konsumen terakhir. Menggunakan strategi tarik (*pull strategy*), pembuat produk mengarahkan aktivitas pemasarannya (terutama iklan dan promosi konsumen) kepada konsumen akhir yaitu agar mereka mau membeli produk tersebut.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, dalam pemilihan strategi bauran pemasaran yang digunakan pihak allianz dalam melakukan promosinya dengan menggunakan kombinasi dari kedua strategi tersebut. Strategi dorong dilakukan dengan penjualan personal kepada konsumen agar mereka ikut serta membawa produk dan dapat mempromosikannya kepada konsumen lainnya. Strategi tarik juga digunakan oleh pihak allianz dengan menggunakan iklan untuk mempromosikan produk serta perusahaan agar masyarakat dapat mengenal dan membeli produk dari allianz tersebut.

Seperti diketahui perusahaan asuransi ini merupakan perusahaan pelayanan jasa yang memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Daryanto 2011) yaitu sebagai berikut : tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah musnah.

Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis data dan hasil pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. Allianz lebih mengedepankan komunikasi dua arah kepada nasabah untuk menjual produknya agar dapat memberi pengaruh, keyakinan, serta tindakan yang dilakukan sebagai umpan balik langsung yang terjadi bisa terlihat dengan menggunakan langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dapat terlaksana dengan baik. Dalam mengenali audiens sasaran yang ingin dituju oleh PT. Allianz Samarinda dapat berasal dari mana saja tanpa dibatasi dengan kriteria mulai dari kelas menengah ke bawah sampai kelas menengah ke atas. Untuk menetapkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai yang diharapkan setelah pesan telah dilancarkan oleh agen (komunikator) dalam menyampaikan pesannya kepada nasabah adalah sebuah pengambilan keputusan dan nasabah mampu memahami sebenarnya fungsi dari asuransi itu untuk dapat mengubah pikiran yang sebelumnya negatif serta ingin menjadi pilihan pertama untuk karyawan, perusahaan dan masyarakat lainnya. Pihak PT. Allianz sendiri dalam menentukan anggaran promosinya tergantung dari sebuah bentuk promosi yang ia lakukan.

Saran

Dari hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan, dan kesimpulan maka saran pada penelitian ini adalah:

1. Selain menggunakan alat komunikasi pemasaran seperti penjualan pribadi dan promosi penjualan, hendaknya PT. Allianz dapat menggunakan cara yang lain untuk memberi pengaruh kepada calon nasabah misal, seperti pembagian brosur, pembuatan leaflet, mengadakan pameran yang ditujukan kepada calon nasabah untuk menarik perhatian serta pengambilan keputusan dari calon nasabah.
2. Agar penyampaian pesan lebih persuasif PT. Allianz bisa menggunakan seorang tokoh yang terpercaya dan berkredibilitas untuk merekomendasikan produknya agar lebih kuat lagi semakin dipercaya oleh masyarakat umum tentang produk yang dijual.

Daftar Pustaka

Buku

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, Taufiq M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Harun, Rochajat dan Ardianto, Elvinaro. 2012. *Komunikasi Pembangunan & Perubahan Sosial*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2006. *According To Kotler*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2008. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Rewoldt, Scott J.D. , dan Warshaw M.R. 1995. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Silaban, Sintong. 1994. *Prospek, Harapan, dan Tantangan Asuransi di Indonesia Jilid I*. Jakarta: Dasamedia.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Setiadi J Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metode Penelitian-Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sigma. 2011. *Jurus Pintar Asuransi-Agar Anda Tenang, Aman, dan Nyaman*. Yogyakarta: Gmedia.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius., dan Andriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Laman

AH, Siregar. "Pengertian Nasabah Menurut Ahli"

http://www.repository.usu.ac.id/bit_stream/123456789/28530/4/chapter_II.PDF

(Diakses pada tanggal 15 November 2013)

Firdaus, Alfa. "Definisi Keputusan dan Pengambilan Keputusan"

<http://www.juliadi.wikispaces.com> (Diakses pada tanggal 18 November 2013)

<http://www.allianz.co.id> (Diakses pada tanggal 23 November 2013)

Siregar, Budi "Pemerintah Wajibkan Warga Punya Asuransi Kesehatan 2014"

<http://impianclub.com/diskusi/asuransi/pemerintah-wajibkan-warga-punya-asuransi-kesehatan-tahun-2014/> (Diakses pada tanggal 9 Desember 2013)

www.asuransikita.com/asuransi/asuransi_jiwa-2_/asuransi_Prudential-allianz-axa
(Diakses pada tanggal 20 Maret 2014)