

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PRUDENTIAL LIFE INSURANCE DALAM MENARIK KEPUTUSAN INVESTASI NASABAH DI SAMARINDA

YORADIUS¹

Abstrak

YORADIUS, 1002055209, Artikel ini berisi tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Prudential Life Insurance Dalam Menarik Keputusan Investasi 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. Prudential 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

Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang tidak dapat 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 diterapkan sebuah strategi untuk memenangkan pasar. Banyak lawan dihadapi dalam medan pasar, namun lawan-lawan dalam medan pasar ini tidak boleh dimatikan sebagai halnya musuh dalam perang militer. Terutama dalam sistem ekonomi Pancasila diharuskan adanya saling asuh antara pengusaha kuat dan pengusaha lemah.

Salah satu bentuk persaingan pasar dan komunikasi bisnis di Indonesia adalah hadirnya perusahaan / organisasi global khususnya yang bergerak di

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

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 hingga saat ini, 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. Prudential Life Insurance merupakan salah satu perusahaan jasa asuransi yang mengedepankan strategi komunikasi pemasaran yang cukup efektif dan berhasil dalam menarik banyak nasabah, karena nama besar dari PT. Prudential Life Insurance yang merupakan asuransi secara global. PT. Prudential Life Insurance merupakan salah satu perusahaan global terbesar yang bergerak di bidang layanan asuransi dan manajemen aset. Prudential secara konsisten memberikan pelayanan dan juga inovasi produk sehingga Prudential selalu menjadi salah satu yang asuransi terbaik di Indonesia dan juga di dunia.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti berpikir untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran PT. Prudential Life Insurance Dalam Menarik Keputusan Investasi 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 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*). 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).

Menurut Effendy (2003:300), strategi adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

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. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Seorang komunikator harus menimbulkan daya tarik, pada dirinya harus terdapat faktor daya tarik komunikator (*source attractiveness*). Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya, dengan kata lain pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Di mulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat

yang lebih tinggi dari perhatian (attention). Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Jika hanya ada hasrat saja, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (action) sebagaimana diharapkan komunikator.

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. Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Tujuan pemasar ialah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan ialah pilihan yang tepat. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (comparative advertising). Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis, biasanya digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan, mempunyai kelompok konsumen tertentu. Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan, serta mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi audiensi sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiensi.

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.

Menurut Dharmesta (2011: 98) keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

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 & Amstrong (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. Siany Widjaya (Office Managert PT. Prudential Samarinda)
2. Romy (Agen PT. Prudential 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 menarik 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.

Trend asuransi saat ini adalah banyak asuransi yang bekerjasama dengan perbankan misalnya saja asuransi Sinarmas, BNI Life, ACA, dsb sehingga database audience sasaran sudah ada di Bank karena audience tersebut merupakan nasabah prospek yang telah menyimpan dananya di Bank tersebut. Komisi yang diterima oleh marketing Bank Insurance bukan hanya komisi, namun ada gaji tetap, insentif, uang entertaint, dsb.

Berbeda dengan Prudential baik yang sistem konvensional maupun sistem syariah. Prudential memang bekerjasama dengan Bank Permata untuk memudahkan nasabah dalam menjangkau Bank untuk membayar preminya. Komunikasi pemasaran Prudential dilakukan dengan sistem agent baik yang sifatnya terikat oleh kantor maupun agent independent / freelance. Pemasaran melalui agent dilakukan dengan target yang harus dicapai sehingga ada komisi yang diterima oleh agent dalam jumlah tertentu.

Sistem agent sendiri membuat pemasaran menjadi lebih independent. Agent bisa langsung menetapkan individu-individu yang bisa langsung di prospek

oleh agent. Individu atau calon nasabah tersebut bisa teman, rekan kerja/kolega, sahabat, kenalan, dan sebagainya yang dianggap sebagai nasabah prospek. Komunikasi yang dilakukan dapat berupa edukasi, pengetahuan produk, rencana-rencana keuangan, dan investasi bahkan agent bisa menawarkan calon nasabah sebagai agent yang akan menawarkan produk asuransi prudential ke rekan-rekan lainnya.

Menetapkan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi perlu direncanakan sebelum agent asuransi terjun mencari nasabah. Agent asuransi perlu mengetahui kebutuhan dari nasabah, latarbelakang ekonomi si calon nasabah, pola-pola pendekatan komunikasi yang tidak langsung jualan produk namun bercerita diluar produk untuk penetrasi hingga masuk ke produk. Agent juga harus mengetahui aturan main yang berlaku serta menjelaskan secara garis besar ketentuan-ketentuan dalam dunia asuransi. Ada sebuah buku prosepektus terkait asuransi prudential mulai dari pertanggungan, manfaat, perhitungan, hingga aturan klaim yang dilakukan oleh asuransi Prudential kepada nasabah. Nasabah biasanya tidak mungkin membaca buku setebal itu sehingga agent harus menjelaskan inti-inti dari isi buku tersebut dan apabila ada nasabah yang bertanya maka agent harus memberikan solusi atas permasalahan asuransi tersebut.

Pengalaman yang disampaikan oleh key informan di atas membuktikan bahwa komunikator harus mengetahui tujuan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Ada tipe komunikan yang belum mengetahui informasi atau referensi sehingga perlu diberi masukan oleh komunikator (agent). Di sisi lain ada pula pesan / informasi terkait asuransi yang belum tentu komunikan mau berkenan menerima hal-hal yang disampaikan oleh komunikator karena informasi, pengetahuan, dan pengalaman yang komunikan dapatkan lebih banyak dibandingkan komunikator.

Asuransi dapat dikatakan sebuah bisnis sehingga pemasaran yang dilakukan selain dalam bentuk komunikasi pemasaran terpadu juga harus berbasis pada jasa karena bisnis ini sifatnya jasa yang dirasakan oleh pihak yang melakukan perlindungan dan pengamanan aset dan kesehatan pribadinya melalui sebuah asuransi. Agent selaku pihak pemasar harus terus membangun komunikasi diluar dari prospek bisnis nasabah. Komunikasi dapat terjalin antara agent dan nasabah asuransi melalui beragam agenda kegiatan misalnya pada saat ulang tahun nasabah prioritas, agent bisa mengirimkan pesan, karangan bunga, kue ulang tahun, bahkan bisa hadir ke acara yang diselenggarakan oleh nasabah prioritas tersebut sekaligus melakukan pemasaran asuransi kepada rekan dan kolega dari nasabah.

Memilih Media

Era teknologi informasi dan komunikasi (ICT) semakin maju, hal ini diikuti pula dengan arus media berbasis ICT yang membuat arus dan dinamika informasi semakin cepat sampai ke khalayak. Walaupun media baru yang berbasis ICT

banyak digunakan oleh masyarakat namun eksistensi media cetak dan elektronik masih tetap digunakan. Hal ini cukup dirasakan dalam komunikasi pemasaran pihak asuransi prudential. Korporasi besar yang bepusat di Jakarta sering melakukan iklan, sponsorship, dan mengisi talkshow di media elektronik televisi untuk tetap mengingatkan nasabah. Prudential yang memiliki slogan “always listening always understanding” telah lama berkecimpung untuk memasarkan produknya lewat media cetak dan elektronik. Namun seiring dengan kemajuan jaman memasuki era ICT, saat ini Korporasi dan agent prudential banyak menggunakan media sosial untuk melakukan kontak dengan nasabah.

Apabila kantor cabang di daerah-daerah seperti di Kota Samarinda dan Balikpapan, asuransi Prudential banyak menggunakan media cetak seperti Kaltim Post untuk beriklan. Media baru yang ditunjuk oleh kantor cabang yang digunakan agent untuk promosi juga cukup beragam ada path, instagram, facebook, BBM, Line, dan whatsapp. Isi informasinya berupa manfaat proteksi dan klaim asuransi prudential serta beragam jenis asuransi yang ditawarkan misalnya untuk kesehatan dan pendidikan.

Pernyataan di atas memberikan sebuah deskripsi temuan di lapangan bahwa saat ini masyarakat mulai kritis terhadap komunikasi pemasaran yang ditawarkan kepada konsumen. Media sosial untuk melancarkan komunikasi pemasaran terpadu dapat dikatakan cukup efektif. Namun keputusan dalam diri nasabah hanya menyumbangkan persentase 30% sedangkan mayoritas 70% dipengaruhi oleh pendapat orang lain.

Menyeleksi Sumber Pesan

Pesan informasi yang akurat, kredibel, dan dapat dikonfirmasi merupakan suatu kewajiban bagi seorang pemasar dalam menanamkan pesan di benak konsumen. Training dan pelatihan dalam menjadi agent asuransi mengutamakan sumber pesan yang relevan untuk produk asuransi yang akan dijual. Sumber pesan dalam melakukan jualan produk dilakukan oleh agent secara langsung. Agent pun dibawahi oleh senior yang membimbing proses pencapaian target market produk asuransi.

Komunikasi yang terbuka dan berusaha mengenal baik nasabah merupakan strategi pesan yang harus dilancarkan agent dalam menjual produk asuransi. Merangkum cerita terkait identitas diri, kebutuhan nasabah dan aset yang dimiliki oleh nasabah berguna untuk mengemas pesan komunikasi yang baik dan bermanfaat bagi nasabah dalam melindungi diri dan anggota keluarganya di masa yang datang. Pengalaman agent dalam berkomunikasi dan mengenal dunia asuransi Indonesia dapat dikatakan selain melakukan edukasi pasar juga memiliki orientasi profit dan komisi sebagai reward hasil kerja keras yang selama ini dilakukan. Skill komunikasi dan kepekaan sebagai mitra yang menguntungkan nasabah sangat diperlukan bagi agent untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

Komunikasi personal yang dilakukan oleh agent (komunikator) pun melibatkan calon nasabah (komunikan) yang memiliki beragam pengetahuan informasi terkait asuransi. Hal ini membuat agent harus mengemas pesan yang

akan disampaikan kepada nasabah. Pengalaman agent pun terkait komunikasi dengan nasabah mayoritas agent lebih banyak melakukan penetrasi pesan yakni dengan bercerita dan memberikan testimony pada nasabah. Umpan balik dari nasabah diperlukan untuk melengkapi informasi agent dan berguna untuk follow up di waktu mendatang. Pentingnya penetrasi pesan supaya agent sebagai pihak pemasar asuransi tidak berkomunikasi to the point yang membuat nasabah tidak nyaman bahkan terkesan jualan. Merancang komunikasi yang tepat membuat umpan balik dari pihak nasabah menjadi positif dan hubungan tersebut akan terus berkembang menjadi mitra/klien.

Dari petikan wawancara di atas dapat kita ketahui bahwa pada saat training, konsumen atau nasabah telah diklasifikasi terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan kaidah pemasaran yakni mengenal perilaku konsumen yang ingin digarap oleh pemasar. Segmentasi tersebut berguna pula bagi Komunikasi yang akan dilancarkan oleh agent dalam berkomunikasi baik secara personal atau kelompok kepada calon nasabah. Komunikasi personal yang dilakukan oleh agent (komunikator) pun melibatkan calon nasabah (komunikan) yang memiliki beragam pengetahuan informasi terkait asuransi. Hal ini membuat agent harus mengemas pesan yang akan disampaikan kepada nasabah. Pengalaman agent pun terkait komunikasi dengan nasabah mayoritas agent lebih banyak melakukan penetrasi pesan yakni dengan bercerita dan memberikan testimony pada nasabah. Umpan balik dari nasabah diperlukan untuk melengkapi informasi agent dan berguna untuk follow up di waktu mendatang. Pentingnya penetrasi pesan supaya agent sebagai pihak pemasar asuransi tidak berkomunikasi to the point yang membuat nasabah tidak nyaman bahkan terkesan jualan. Merancang komunikasi yang tepat membuat umpan balik dari pihak nasabah menjadi positif dan hubungan tersebut akan terus berkembang menjadi mitra/klien.

Mengumpulkan Umpan Balik

Agent selaku pihak yang berhubungan langsung dengan nasabah selalu mengimplementasikan strategi yang tepat guna supaya konsumen bisa membeli produk asuransi yang dipasarkan. Agent harus menerima setiap tindakan dan perilaku nasabah yang berbeda-beda dalam menilai sebuah produk asuransi. Hal ini wajar karena setiap nasabah memiliki pandangan dan pengalaman dalam menggunakan asuransi. Agent prudential sudah dilakukan pembekalan dalam menghadapi dinamika masyarakat atau konsumen yang berbeda-beda. Konsumen atau nasabah yang menerima baik kehadiran asuransi harus dijadikan mitra, pendekatan secara perlahan, dan terus ditawarkan produk. Namun bila ada nasabah yang kritis atau menolak agent sebaiknya tidak mendekati atau mundur namun lain waktu akan ditawarkan lagi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi keputusan nasabah prudential 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.

Umpan balik dari nasabah cukup beragam, sehingga agent selaku pihak yang mengelola komunikasi pemasaran bisa peka dalam menghadapi setiap situasi dan kondisi nasabah. Pada sebuah training untuk menjadi agent, Prudential telah melakukan pelatihan dalam mencari nasabah yang prospek. Sistem jempot bola hingga menaruh perhatian yang lebih kepada nasabah prioritas sangat dianjurkan karena nasabah prioritas telah menanamkan dananya yang cukup besar kepada pihak asuransi. Hal ini juga berimbas pada komisi yang diterima oleh agent yang cukup besar. Agent sebagai mitra nasabah dalam kegiatan non formal diluar bisnis juga bisa ikut serta dalam kegiatan non formal nasabah misalnya agent diundang pesta atau kegiatan lainnya oleh nasabah. Hal ini bisa dijadikan sebuah kegiatan untuk memperluas jaringan pemasaran.

Menentukan Anggaran Promosi Total

Setiap perusahaan memiliki anggaran promosi yang berbeda-beda. Semakin besar dan memiliki brand yang kuat maka perusahaan tidak segan-segan untuk melakukan promosi yang besar sehingga mempengaruhi biaya. Prudential sebagai perusahaan asuransi terbesar dan termasuk asuransi yang memiliki pendapatan dan nilai reputasi yang baik di mata masyarakat, memiliki anggaran dan komisi bagi agent-agentnya dalam menjual produk asuransi. Namun dapat dikatakan untuk budget ini sangat sensitive dan rahasia. Korporasi hanya memberikan secara garis besar keuntungan yang diperoleh oleh agent dalam menjual jasa asuransi ini.

Anggaran promosi asuransi tidak disebutkan namun korporasi memberikan keterangan bahwa anggaran dari perusahaan bisa berupa anggaran jalan-jalan, biaya makan dan entertainment. Agent asuransi memiliki komisi yang cukup beragam ketika ia menjual produk jasa asuransi. Semua tergantung dari prestasi si agent selaku penjual jasa. Ada syarat- syarat yang harus dipenuhi yakni ketekunan dan rajin dalam follow up calon nasabah, presentasi produk, rajin jualan produk semua itu ada point yang harus agent ikuti aturan mainnya..

Masalah reputasi dan citra tergantung lagi dengan agent yang membawa dan memasarkan produk asuransi dan yang tidak kalah penting adalah kebutuhan nasabah akan asuransi. Perusahaan asuransi harus kuat dalam hal modal untuk pertanggung jawaban perusahaan. Apalagi sekarang OJK (otoritas jasa keuangan) akan melakukan audit dan mengawasi kinerja asuransi.

Menentukan Bauran Promosi

Berbicara terkait bauran promosi berarti perusahaan harus menggarap dan mengintegrasikan sejumlah promosi untuk memenangkan persaingan di bidang asuransi. Bauran promosi dapat diterapkan di dunia bisnis jasa seperti asuransi karena asuransi selama ini menerapkan bauran promosi dengan praktek yang berbeda-beda tergantung kebijakan perusahaan yang bernaung. Pemasaran dan promosi terus berkembang apalagi saat ini kita memasuki era

digitalisasi ICT (information communication and technology) sehingga akses informasi terhadap produk sangat cepat.

Perkembangan dunia bisnis yang sangat dinamis membuat perusahaan harus menerapkan nilai tambah produk (value added), memiliki inovasi, dan differensiasi dengan perusahaan lainnya. Tak ayal perusahaan yang bergerak di bidang harus melakukan pengembangan dan formulasi produk agar tidak ketinggalan dengan kompetitor asuransi lainnya.

Berbicara promosi penulis juga mengaitkan penetrasi pasar di Indonesia khususnya nasabah di Samarinda dalam berinvestasi di asuransi. Kebanyakan orang yang sadar berasuransi sejauh ini adalah orang-orang dengan segmen kelas menengah ke atas. Mayoritas yang beretnis Tionghoa karena mereka sadar akan proteksi dan perlindungan terhadap kesehatan, pendidikan, asset/kekayaan yang mereka miliki. Asuransi di Indonesia baru masuk sekitar 20% hal ini jauh berbeda dengan Negara tetangga ataupun Negara maju yang telah sadar akan asuransi. Pesaing baru lainnya dari sistem agent yang dikelola oleh Prudential adalah saat ini banyak perbankan yang memiliki bank insurance sehingga nasabah bisa menabung sekaligus mendapatkan perlindungan. Pengembangan produk dilakukan oleh asuransi agar tetap survive di kancah persaingan asuransi yang semakin kompetitif. Prudential melalui agent mengungkapkan bahwa produk yang saat ini sedang menjadi trend adalah asuransi berupa warisan. Produk terkait warisan ini harus diramu komunikasinya agar nasabah mengerti dan tidak salah kaprah dalam persepsi.

Menentukan Strategi Bauran Pemasaran

Pemasaran secara terintegrasi berguna untuk memenangkan persaingan yang kompetitif di berbagai bidang usaha. Tidak terkecuali dengan asuransi yang notabene perlu melakukan pemasaran agar memperoleh laba (profit oriented). Adapun beberapa hal yang dilakukan dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh asuransi prudential diantaranya adalah beriklan. Iklan di media cetak maupun elektronik memang memiliki anggaran yang mahal. Hal tersebut wajar karena kantor pusat Prudential telah melakukan iklan di media elektronik seperti iklan di televise-televisi nasional Indonesia. Prudential sebagai korporasi besar di bidang asuransi dan telah memiliki brand di benak konsumen memiliki anggaran belanja iklan di media. Mengingat sekarang trend asuransi adalah bermitra dengan perbankan (bank Insurance), Prudential tetap konsisten pada sistem agent yang memiliki keunikan dalam pemasaran produk asuransi dan ini juga berlaku secara global.

Personal selling dan direct sales dilakukan oleh marketing Prudential dengan taktik memasuki berbagai komunitas-komunitas yang dimiliki oleh agent dan menjadi co. sponsor di setiap event yang diselenggarakan oleh komunitas tertentu. Di sisi lain peran humas di kantor asuransi Prudential semua dipegang oleh agent karena humas hanya berada di sebuah Divisi di kantor Prudential pusat Jakarta. Kantor dan perwakilan di tiap daerah-daerah di Indonesia, humas

Prudential sudah terwakili oleh keberadaan agent karena agent turut serta dalam menjaga nama reputasi perusahaan.

Setiap korporasi memiliki komunikasi pemasaran yang berbeda-beda yang harus disesuaikan dengan besar kecilnya kapasitas perusahaan dalam menentukan strategi dan tujuan keberhasilan korporasi dalam jangka waktu yang akan datang serta efisiensi anggaran untuk menentukan post yang sesuai.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Prudential Life Insurance dalam menarik keputusan investasi nasabah di Samarinda dilakukan dengan beragam tindakan strategi antara lain Audience Sasaran, Tujuan Komunikasi, Merancang pesan, Memilih Media, Menyeleksi Sumber Pesan, Umpan Balik, Anggaran Promosi, Bauran Promosi dan Strategi Bauran Pemasaran

Saran

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

1. PT. Prudential Life Insurance ada baiknya untuk mengembangkan pangsa pasar asuransi bagi kalangan dengan segmen menengah / menengah ke bawah. Hal ini belum digarap oleh kompetitor.
2. Dalam menetapkan tujuan komunikasi dan merancang pesan, korporasi asuransi PT. Prudential Life Insurance perlu melakukan inovasi dalam menggali informasi konsumen dan berintegrasi dengan mitra layaknya asuransi yang dikelola dengan sistem bank insurance.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari 2007. Kewirausahaan. Alfabeta. Bandung
- Amir, 2005. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga
- Assauri, 2011. Customer Loyalty. Jakarta : Erlangga
- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Davis, 2012. Manajemen Bisnis Total Total Quality Management Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Dharmmesta, Basu Swastha & T. Hani Handoko, 2011. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Effendi, Onong Uchyanan, 2003. Ilmu Komunikasi. Teori Dan Praktik. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Effendy, Onong Uchyana.2007. Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi. Remaja Rosdakarya Bandung
- Kasmir, 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2011. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT.Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, 2007. Riset Pemasaran. Jakarta. PT. Indeks.

- Kotler, 2003. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Kridaklaksana, 2004. Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Morrison, 2008. Teori Komunikasi. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Prisgunanto, 2006. Manajemen Pelayanan . Yogyakarta: Pustaka Pelaja
- Setiadi, 2010. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Shimp, 2003. Periklanan dan komunikasi pemasaran terpadu. Erlangga. Jakarta
- Sinambela, Litjan Poltak 2011 Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono, Sangaji dan Sopiah, 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Sulaksana, Uyung. 2008. Integrated Marketing Communication. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Tjandra, Adriana, 2008 Tjiptono & Chandra 2005 Managing Quality Customer Service. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma
- Tjiptono, Fandy 2001 Total Quality Management, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Total Kualitas Manajemen. Jakarta