

**Analisis Strategi Promotional Mix Produk “AIA Life Secure” Pada  
Perusahaan Asuransi PT. AIA Financial**



الجامعة الإسلامية  
Indonesia

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas  
Islam Indonesia**

Oleh

**BELLA CLAUDIA ADITTA ADAM**

**12321039**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Yogyakarta**

**2016**

**SKRIPSI**

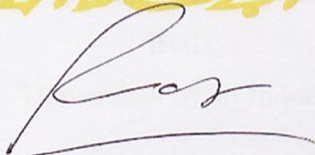
**Analisis Strategi Promotional Mix Produk “AIA Life Secure” Pada  
Perusahaan Asuransi PT. AIA Financial**



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Dosen Pembimbing Skripsi,

الجنة الأستاذة



**Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.**

**NIDN 0509118601**

**SKRIPSI**

**Analisis Strategi Promotional Mix Produk “AIA Life Secure” Pada  
Perusahaan Asuransi PT. AIA Financial**

Disusun oleh

**BELLA CLAUDIA ADITTA ADAM**

**12321039**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : **17 JUN 2016**

Dewan Penguji:

1. Ketua: Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0509118601

()

2. Anggota: Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN 0529098201

()

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial  
Budaya

Universitas Islam Indonesia

  
**Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.**

NIDN 0516087901

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : BELLA CLAUDIA ADITTA ADAM

Nomor Mahasiswa : 12321039

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,

Yang menyatakan,



Bella Claudia Aditta Adam

12321039



**PT. AIA FINANCIAL**

AIA Central  
Jl. Jend. Sudirman Kav. 48A  
Jakarta Selatan 12930, Indonesia  
Tel : 62-21 5421-8888  
Fax : 62-21 5421-8889  
AIA-FINANCIAL.CO.ID

Jakarta, 7 Juni 2016

Kepada Yth.  
**Dekan Fakultas Psikologi & Ilmu Sosial Budaya (FPSB)**  
**Universitas Islam Indonesia**  
**Di Tempat**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian dalam rangka tugas akhir mahasiswa a.n :

Nama : Bella Claudia Aditta Adam  
NIM : 12321039  
Fakultas : Psikologi & Ilmu Sosial Budaya (FPSB)  
Universitas : Indonesia  
Judul Penelitian : Integrated Marketing Communication  
Strategi Integrated Marketing Communication Pada Perusahaan Asuransi  
PT. AIA FINANCIAL

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian di PT. AIA FINANCIAL pada tanggal 12 Maret 2016 di divisi Marketing Communication.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,


**Tetty Arytama S.**  
Learning & Engagement - HR

**REAL**

Motto

*Always be kind and respect to each other*

*And do something usefull*



## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah Rabbil'alamin*, segala puji dan syukur peneliti peningkatkan kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih atas semua yang Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* berikan sehingga hamba masih berkesempatan menjalani kehidupan ini.

Peneliti bukanlah apa-apa tanpa adanya bantuan dari semua pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Ratna Permata Sari S.Ikom., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Tetty Arytama Sitingak dan Finny Mythia Susiati PT. AIA Financial sebagai narasumber wawancara dalam penelitian ini. Terimakasih atas kerjasamanya dan waktunya.
3. Rizky Juliana Financial Consultan PT. AIA Financial sebagai narasumber dalam wawancara penelitian ini.
4. Terimakasih kepada Mama Jumiati, SH., MH., dan Papa Muhammad Ali Adam, MBA., yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan dan kesabaran yang tiada habisnya. Terimakasih kepada adik-adik dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan.
5. *Thankyou to my closest friend Imel Kamelia Wijaya and Ovie Yuska, thank you for always give me support and help me thank you for always been there for me no matter what.*
6. *And also thank you to Mea, Nabilah, Marissa, Namira, Pujik, and anyone who ever help me and support me in my life, you all such an annoying person but lovely in same times.* Terimakasih sudah menjadi teman terdekat selama di Jogja *thank you for all your kindness.*
7. Terimakasih kepada semua teman-teman ilmu komunikasi UII

Yogyakarta, April 2016

Peneliti

## Daftar Isi

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	
1. Penelitian Terdahulu.....	6
2. Landasan Teori	
a. Integrated Marketing Communication.....	8
F. Metode Penelitian	
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	25
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	26
3. Narasumber/informan penelitian.....	26
4. Pengumpulan data	
a. Observasi.....	26
b. Wawancara.....	26
c. Studi pustaka.....	27



5. Analisis Data .....	27
6. Jadwal Penelitian .....	27

**BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Profil Perusahaan .....	28
B. Gambaran Produk AIA Life Secure .....	30
C. Struktur Organisasi Perusahaan .....	31
D. Visi dan Misi Perusahaan .....	31
E. Penghargaan yang Telah di Raih .....	32

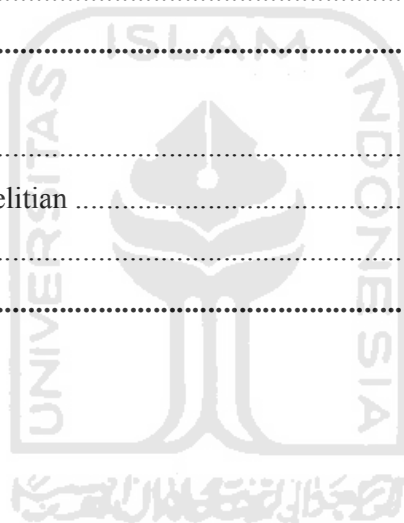
**BAB III TEMUAN PENELITIAN**

<b>A. Implementasi Promotional Mix produk AIA Life Secure pada PT. AIA Financial .....</b>	<b>34</b>
1. Advertising	
a. Media cetak .....	39
b. Iklan di Televisi .....	39
c. Media iklan luar ruang .....	40
2. Pemasaran Interaktif	
a. Internet (website) .....	41
b. Social media marketing .....	42
1) Facebook .....	42
2) Instagram .....	49
3. Publikasi dan publik relation .....	54
4. Personal selling .....	56
5. Promosi penjualan .....	57
6. Direct marketing .....	59
7. Event .....	59
<b>B. Kendala PT. AIA Financial dalam melakukan komunikasi pemasaran.62</b>	

**BAB IV PEMBAHASAN**

<b>A. Analisis Marketing Mix Produk “AIA Life Secure” .....</b>	<b>64</b>
<b>B. Implementasi Promotional Mix produk AIA Life Secure pada PT. AIA Financial</b>	
1. Advertising .....	69

2. Pemasaran Interaktif	
a. Internet (website).....	71
b. Social media marketing.....	73
1) Facebook .....	74
2) Instagram .....	75
3. Publikasi dan publik relation.....	76
4. Personal selling.....	77
5. Promosi penjualan .....	77
6. Direct marketing.....	78
7. Event.....	78
<b>C. Analisis SWOT .....</b>	<b>79</b>
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	82
B. Keterbatasan penelitian .....	85
C. Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



### Daftar Tabel

Tabel 1.1 Perbandingan media social dan media massa .....	24
Tabel 1.2 Jadwal penelitian .....	27
Tabel 4.1 Analisis SWOT .....	80



## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Model integrated marketing communication .....	11
Gambar 1.2 Model proses pemasaran dan promosi.....	12
Gambar 1.3 Model promotional mix .....	16
Gambar 1.4 Statistik penggunaan media.....	20
Gambar 1.5 Facebook user profile di Indonesia .....	21
Gambar 1.6 Time spend on social media .....	22
Gambar 2.1 Struktur organisasi perusahaan.....	31
Gambar 2.2 Logo perusahaan.....	32
Gambar 3.1 Tampilan website PT. AIA Financial .....	41
Gambar 3.2 Tampilan profile facebook PT. AIA Financial.....	44
Gambar 3.3 Contoh promosi sebelum peluncuran produk .....	45
Gambar 3.4 Contoh promosi setelah peluncuran produk.....	46
Gambar 3.5 Contoh pengumuman pemenang kompetisi .....	47
Gambar 3.6 Contoh pengumuman pemenang kompetisi .....	48
Gambar 3.7 Contoh interaksi calon pelanggan dan perusahaan.....	49
Gambar 3.8 Tampilan profile instagram PT. AIA Financial .....	50
Gambar 3.9 Contoh pengadaan kompetisi di instagram .....	51
Gambar 3.10 Social media influencer / key opinion leaders .....	53
Gambar 3.11 Contoh publikasi pada media cetak .....	56
Gambar 3.12 Penyelenggaraan event .....	60

## ABSTRAK

**Bella Claudia Aditta Adam. 12321039. Analisis Strategi *Promotional Mix* Produk “AIA Life Secure” Pada Perusahaan Asuransi PT. AIA Financial. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2016**

Kesadaran masyarakat Indonesia untuk memiliki asuransi tergolong rendah. Selain itu saat ini persaingan antara perusahaan asuransi semakin meningkat. Karena kurangnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan jasa asuransi dan banyaknya kompetitor maka dirasa penting untuk setiap perusahaan asuransi melakukan strategi pemasaran komunikasi untuk mempromosikan produk yang dijual. Peneliti memilih perusahaan asuransi PT. AIA Financial sebagai objek penelitian karena ingin melihat bagaimana *promotional mix* yang dilakukan oleh AIA pada produk baru mereka yaitu AIA Life Secure. PT. AIA Financial juga mendapatkan penghargaan sebagai *The Top 3 Best Financial Performance for Life Insurance Company 2015, category of companies with asset over Rp15 trillion* pada Warta Ekonomi's Indonesia *Insurance Consumer Choice Award 2015*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *integrated marketing communication* akan tetapi fokus penelitian ini mengenai *promotional mix*. Jenis dan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dari penelitian ini dengan cara wawancara, observasi dan studi pustaka. Narasumber penelitian ini adalah pelaksana marketing communication PT. AIA Financial yaitu *head brand & communication dan financial consultant*. Penelitian dilakukan di kantor pusat AIA Central Jakarta.

Setelah melakukan penelitian ditemukan hasil bahwa PT. AIA Financial melakukan beberapa bauran marketing communication di antaranya melalui periklanan yang mencakup iklan di media cetak dan media iklan luar ruang, pemasaran interaktif yang mencakup internet dan social media marketing. Social media yang dimiliki PT. AIA Financial mencakup Facebook, Instagram dan Youtube. Di setiap social media yang AIA miliki sering mengadakan kompetisi-kompetisi dan memberikan berbagai tips untuk *followers* nya. Selain itu juga AIA memiliki *media social influencer atau key opinion leaders* di social media. Bauran komunikasi pemasaran lainnya adalah public relation dan publikasi, personal selling yang dilakukan oleh agency, promosi penjualan, direct marketing, dan penyelenggaraan event.

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication, Promotional Mix, Jasa Asuransi, PT. AIA Financial.

## **ABSTRACT**

**Bella Claudia Aditta Adam. 12321039. *Analysis Strategi Product “AIA Life Secure” at Insurance Company PT. AIA Financial. Undergraduate Thesis. Communication Studies, Faculty of Psychology and Social Culture, Islamic University of Indonesi. 2016***

*Awareness in Indonesia to have insurance is low. In addition, the current competition between the insurance companies is increasing. Due to lack of public awareness of the use of insurance services and the number of competitors, it is considered to be essential for any insurance company doing marketing communications strategy to promote the products sold. Researchers chose the insurance company PT. AIA as the research object because it wants to see how the promotional mix done by AIA on their new product namely AIA Life Secure. PT. AIA also awarded as the Top 3 Best Financial Performance for Life Insurance Company in 2015, the category of companies with assets of over Rp15 trillion pada Warta Ekonomi's Indonesia Insurance 2015 Consumer Choice Award.*

*The theory used in this research is the theory of integrated marketing communication but the focus of this study is the promotional mix. The type and approach this study used a qualitative approach with descriptive methods. Collecting data from this study by interview, observation and literature study. Keynote Speaker this study are implementing marketing communication PT. AIA is head of brand & communication and financial consultant. The study was conducted at the central office of AIA Central Jakarta.*

*After doing the research results found that PT . AIA did some mix of marketing communication including through advertising which includes advertising in print and outdoor advertising media , interactive marketing which includes internet and social media marketing. Social media is owned by PT . AIA Financial include Facebook , Instagram and Youtube . Every social media AIA have often hold competitions and provide a variety of tips to his followers . In addition, AIA has a social media influencer or key opinion leaders in social media. Other marketing communications mix is a public relations and publicity , personal selling is done by the agency , sales promotion , direct marketing , and organizing events .*

*Keywords: Integrated Marketing Communication , Promotion Mix, Insurance Services , PT . AIA Financial.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kesadaran masyarakat Indonesia tentang penggunaan jasa asuransi sangat minim. Kebanyakan masyarakat masih menganggap asuransi adalah kebutuhan tersier bukan kebutuhan pokok. Jika dibandingkan dengan masyarakat negara-negara maju mereka sudah menganggap bahwa asuransi adalah kebutuhan pokok yang wajib mereka miliki. Minimnya kesadaran masyarakat Indonesia tentang menggunakan asuransi bisa disebabkan oleh beberapa faktor.

Artikel di koran Kompas menyebutkan Otoritas Jasa Keuangan menyatakan, mayoritas penduduk Indonesia belum menjadikan asuransi sebagai kebutuhan pokok atau primer. Dan persoalan tingkat penetrasi asuransi secara nasional yang masih rendah. Hal itu antara lain juga terungkap dalam hasil survey nasional literasi keuangan OJK pada 2013. Jika dibandingkan dengan tingkat kepemilikan rekening bank jumlah masyarakat yang menjadi nasabah asuransi masih minim (Kompas, 2015). Seharusnya setiap masyarakat memiliki asuransi untuk menghindari setiap resiko yang akan terjadi. Menurut (Alma, 1992 : 283) berbagai kejadian buruk di masa silam membuat masyarakat harus sadar akan pentingnya jasa asuransi sebagai sarana untuk menjamin kesejahteraan sosial, ekonomi dan finansial.

Banyak faktor yang menyebabkan masyarakat kurang paham atau tidak *aware* terhadap penggunaan jasa asuransi. Pertama, tingkat kesejahteraan atau pendapatan masyarakat yang rendah menjadikan asuransi bukan sebuah kebutuhan dan menjadi gaya hidup. Kedua, sosialisasi mengenai asuransi masih kurang dan tergolong rendah. Padahal, sosialisasi tentang pemahaman sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Sebenarnya masyarakat mungkin sudah mengenal asuransi, akan tetapi belum merasa butuh atau perlu membeli asuransi. Selain itu juga banyak paradigma negatif masyarakat terhadap jasa asuransi. Banyak orang merasa tertipu ketika mereka sedang mengajukan

klaim. Nasabah merasa tidak mendapatkan hak mereka atau mendapatkan klaim yang sebagaimana yang dijanjikan di awal. Hal tersebut karena ada sebagian oknum yang tidak menjelaskan detail mengenai produk asuransi yang ditawarkan dan nasabah juga kurang mempelajari polisnya. ( Casmudi, 2015 )

Kebanyakan masyarakat Indonesia belum sadar akan pentingnya jasa asuransi bagi kehidupan mereka. Hampir sepertiga penduduk Indonesia tidak memiliki asuransi yang bisa melindungi mereka dari berbagai macam resiko seperti kecelakaan dan lain-lain atau pun jaminan pendidikan anak dimasa depan. Kurangnya pengetahuan tentang pentingnya asuransi juga menjadi faktor asuransi tidak terlalu diminati oleh masyarakat kalangan menengah kebawah. ( Yosiki, 2015) survey mengatakan bahwa di Indonesia kesadaran masyarakat akan asuransi sangatlah minim, satu dibanding 0,02 artinya dari 100 orang di Indonesia hanya dua yang memiliki asuransi. Data yang diperoleh dari ( Casmudi, 2015 ) menurut Ketua Umum Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) Hendrisman Rahim, dari total penduduk Indonesia sebesar 240 juta jiwa, hanya sekitar 43,7 juta orang penduduk Indonesia yang memiliki perlindungan asuransi jiwa atau hanya sekitar 18 persen.

Asuransi sendiri memiliki pengertian yaitu salah satu bentuk pengendalian resiko yang dilakukan dengan cara mengalih atau mentransfer resiko dari satu pihak ke pihak lain yaitu perusahaan asuransi ( Manajemen Resiko Asuransi,2011). Sedangkan menurut UU No. 2 Tahun 1992, asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggung. ( Casmudi, 2015)

Data terakhir dari Biro peransuriansian bahwa pada 2006 di Indonesia telah terdapat satu perusahaan jiwa BUMN, 34 perusahaan asuransi swasta nasional, 34



perusahaan asuransi patungan ( Prasetya, 2007 ). Di tahun 2015 menurut surat kabar online berita satu dan tribun terdapat delapan asuransi yang meraih predikat asuransi terbaik di Indonesia menurut majalah Investor.

Delapan perusahaan yang meraih predikat perusahaan asuransi terbaik itu terdiri atas tiga asuransi jiwa, empat asuransi umum, dan satu reasuransi. Pada kelompok asuransi jiwa penghargaan diberikan kepada; pertama, PT Prudential Life Assurance untuk kategori aset di atas Rp 15 triliun. Kedua PT Panin Dai-ichi Life untuk kategori aset antara Rp 5 triliun – 15 triliun. Ketiga PT Asuransi Jiwa Mandiri Inhealth Indonesia untuk kategori aset di atas Rp 1 triliun – 5 triliun. Dalam kategori asuransi umum yaitu PT Asuransi Adira Dinamika dan PT Sinarmas, PT Asuransi Bangun ASKRIDA, PT Asuransi Umum BCA. Dan PT Reasuransi Nasional Indonesia sebagai peraih penghargaan untuk reasuransi terbaik. ( Sulistiyono, Seno Tri, 2015). PT. AIA Financial pada tahun 2015 mendapatkan penghargaan Warta Ekonomi's Indonesia *Insurance Consumer Choice Award 2015* sebagai *The Top 3 Best Financial Performance for Life Insurance Company 2015, category of companies with asset over Rp15 trillion*. (Penghargaan AIA, 2016)

Jika dilihat dari penjelasan di atas bahwa perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia mengalami persaingan. Persaingan di industri asuransi kini tengah marak di Indonesia. Dalam industri asuransi yang sangat ketat timbul penetrasi asuransi yang masih rendah. Di sisi lain karena banyaknya perusahaan asuransi yang beroperasi. (Prasetya, 2007).

Apalagi di tahun 2015 ini Indonesia sudah masuk pada era MEA (Masyarakat Ekonomi Asean). Dimana semakin banyak nya perusahaan-perusahaan luar negeri yang akan bersaing dengan perusahaan-perusahaan dalam negeri. Begitu juga yang terjadi pada perusahaan asuransi yang selalu mengalami perkembangan. Setiap tahunnya tren pembelian asuransi tumbuh. Hal tersebut menumbuhkan rasa optimisme dan meningkatkan keyakinan terhadap prospek yang lebih cerah untuk ekonomi di Indonesia. Di sisi lain bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan lainnya di industri asuransi terdapat tantangan berat dalam menumbuhkan industri asuransi di Indonesia (Hendrisman, 2013 : 2).

Berdasarkan laporan perasuransian Indonesia tahun 2011 mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Pertumbuhan tersebut ditunjukkan oleh peningkatan jumlah premi bruto industri asuransi pada tahun 2011 mencapai Rp 125,1 triliun atau meningkat 17,5% dari tahun sebelumnya (Hendrisman, 2013:6). Melihat perkembangan ini tidak heran jika perusahaan asuransi makin lama makin berkembang dan mengalami persaingan.

Persaingan yang terjadi menjadikan setiap perusahaan asuransi harus mencari cara dalam bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya. Setiap perusahaan asuransi bersaing dalam mempromosikan produk yang mereka miliki. Dari hal yang sudah dijelaskan di atas mengenai kesadaran masyarakat (*awareness*) terhadap penggunaan asuransi yang rendah dan persaingan yang terjadi. Setiap perusahaan asuransi harus mencari cara bagaimana cara meningkatkan *awareness* masyarakat dan bersaing dengan kompetitor.

Seorang perencana komunikasi dalam pemasaran komersial akan berusaha membuat citra merek dari produk yang ditawarkan menjadi *top of mind konsumen* menurut (Cangara, 2014 : 183). Komunikasi pemasaran kegiatan yang dilakukan dalam rangka memasarkan produk maupun jasa, diawali dari sebuah perencanaan yang matang agar anggaran yang dimiliki sebuah perusahaan dapat mencapai sasaran yang tepat. Tentunya juga dalam hal pemasaran perusahaan harus tau kondisi yang sedang terjadi di masyarakat.

Di era global hal-hal yang berbau pemasaran dapat disesuaikan dengan perkembangan yang ada. Contohnya maraknya penggunaan *gadget* dan internet saat ini dapat dijadikan peluang untuk mengembangkan komunikasi pemasaran di perusahaan. Sehingga selalu dinamis dengan *tren* yang sedang berkembang di masyarakat. Untuk menjaga eksistensi perusahaan, komunikasi pemasaran tanpa kecuali menggunakan banyak senjata yang menggabungkan hal itu sedemikian rupa sehingga cakupan dan frekuensi penyerahan pasar dapat di capai secara optimum dengan sumber daya yang berkembang.

Hasilnya berupa dampak yang lebih besar dan penggunaan dana yang jauh lebih efektif. Menurut (Brannan, terj., Sandiawan Suharto, 1998: 11) ditengah persaingan perusahaan jasa asuransi, komunikasi pemasaran menjadi penting

sebagai senjata untuk dapat membantu pemasaran setiap perusahaan jasa (asuransi) di masyarakat sehingga otomatis dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut, dan jika komunikasi pemasaran yang dilakukan tepat maka perusahaan akan lebih unggul dibanding dengan kompetitor nya.

Peneliti memilih perusahaan PT. AIA Financial karena baru-baru ini AIA baru saja meluncurkan produk baru yaitu “ AIA Life Secure” produk ini adalah gabungan konsep dari produk AIA yang sudah ada, yaitu menggabungkan konsep investasi dan proteksi diri. Peneliti ingin meneliti bagaimana promotional mix pada produk baru yang PT. AIA Financial luncurkan pada Januari 2016 lalu.

Jika dibandingkan dengan para kompetitornya PT. AIA Financial tidak termasuk top 5 perusahaan asuransi terbaik di Indonesia menurut majalah investor. Perusahaan asuransi Prudential lebih unggul dibanding kompetitor lain. akan tetapi PT. AIA Financial pernah menerima penghargaan sebagai *The Top 3 Best Financial Performance for Life Insurance Company 2015, category of companies with asset over Rp15 trillion* pada *Warta Ekonomi's Indonesia Insurance Consumer Choice Award 2015*. PT. AIA Financial pernah membagikan asuransi mikro gratis (SiPeci) kepada masyarakat dalam acara bertajuk “AIA Community Day”. Selain sebagai bagian dari peresmian kantor baru AIA, AIA Central, Community Day ini diselenggarakan untuk memperingati Hari Asuransi yang jatuh pada setiap 18 Oktober. Kegiatan ini juga merupakan bentuk komitmen AIA untuk memberi proteksi kepada seluas-luasnya masyarakat Indonesia (Tentang AIA, 2016)

Dalam meningkatkan *brandawareness* masyarakat terhadap produk baru yang mereka luncurkan, dan dalam bersaing dengan produk kompetitor lain PT. AIA Financial tentunya melakukan bauran komunikasi pemasaran yaitu dengan Promotional Mix. Hal tersebut yang akan diteliti dalam penelitian ini, bagaimana analisis strategi promotional mix produk baru “ AIA Life Secure” yang dilakukan oleh perusahaan asuransi PT. AIA Financial.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat di ambil rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

“ Bagaimana analisis strategi promotional mix produk “ AIA Life Secure” pada perusahaan asuransi PT. AIA Financial?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis strategi promotional mix produk AIA Life Secure pada perusahaan asuransi PT. AIA Financial.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa/i komunikasi lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.
2. Memberikan masukan bagi pembaca bagaimana penerapan program promotional mix di sebuah perusahaan, khususnya di bidang jasa asuransi.
3. Agar hasil penelitian dapat dijadikan referensi dan evaluasi bagi perusahaan dalam penerapan komunikasi pemasaran selanjutnya.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang pernah dilakukan Maria Citra Christiyani fakultas ekonomi jurusan manajemen pemasaran universitas sebelas maret. Penelitian ini disusun dalam bentuk skripsi sarjana tahun 2011 dengan judul “Komunikasi Pemasaran Terpadu *Integrated Marketing Communication (IMC)*, Studi Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah 1912 Surakarta.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh AJB Bumiputera Syariah 1912 Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara. Pembahasan dari penelitian ini adalah

menjelaskan mengenai berbagai macam pengertian pengertian dan fungsi IMC, komunikasi pemasaran, tugas public relation dalam sebuah perusahaan dan di aplikasikan kepada perusahaan asuransi.

2. Penelitian yang pernah dilakukan Asmarani Widya Putri Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik jurusan ilmu komunikasi Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Penelitian ini disusun dalam bentuk skripsi sarjana tahun 2010 dengan judul “Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Rifan Financindo Berjangka”. Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu PT Rifan Financindo Berjangka dalam upayanya untuk menarik calon nasabah dan menjadi nasabah karena kegiatan komunikasi pemasaran yang dikembangkan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa PT Rifan telah melakukan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran, baik promosi melalui telephone, door to door maupun promosi yang lain demi meningkatkan jumlah nasabah dalam perusahaan.
3. Penelitian yang pernah dilakukan Anggun Gadinia, fakultas ilmu sosial dan ilmu politi jurusan ilmu komunikasi Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Penelitian ini disusun dalam bentuk paper jurnal online tahun 2015 dengan judul “Komunikasi pemasaran yayasan Auliya al-amin cendikia untuk membangun grand image konsumen terhadap sekolah alam auliya kendal”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh yayasan Auliya Al-Amin Cendikia sehingga mampu membangun brand image sekolah alam Auliya Kendal di benak Konsumen. Kesimpulannya yayasan Auliya Al-amin Cendikia dalam menciptakan brand image menggunakan marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang terdiri dari iklan, promosi

penjualan, pemasaran melalui internet, hubungan masyarakat, pemasaran mulut ke mulut dan penjualan tatap muka.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelum-sebelumnya adalah penelitian ini ingin mengetahui bagaimana promotional mix yang dilakukan PT. AIA Financial dalam menghadapi persaingan di Indonesia dan meningkatkan *brand awareness*. Lalu ingin mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran modern yang dilakukan oleh PT. AIA Financial.

## **2. Landasan Teori**

### **a. Integrated Marketing Communication**

Komunikasi adalah hal yang pasti kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa komunikasi kita tidak dapat berinteraksi dengan satu sama lain. Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) secara langsung (*face to face*) atau melalui media dengan tujuan tertentu sehingga menimbulkan efek tertentu, menurut (Christiyani, 2011 : 12 ).

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam, menurut (Cangara, 2007 : 36). Sedangkan menurut (Anggun 2015:4) menyebutkan komunikasi dapat berjalan efektif apabila terdapat unsur *who says, what, in which channel, to whom, with what effect*. Paradigma laswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yaitu:

1. Komunikator (orang yang menyampaikan pesan)
2. Pesan (apa yang disampaikan)
3. Media (melalui apa pesan disampaikan)
4. Komunikan (orang yang menerima pesan)
5. Efek (efek atau *feedback*)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi berupa pesan kepada orang lain dengan menggunakan media tertentu sehingga mendapatkan efek atau feedback dari proses komunikasi tersebut. ( Mulyana 2010:33 ) menyebutkan komunikasi sebagai instrumen memiliki beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku bahkan tindakan dan juga menghibur.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan tersebut bersifat membujuk dan berfungsi menerangkan atau memberi informasi yang berarti komunikator berharap bahwa pesan yang disampaikan dapat memengaruhi komunikan untuk menuruti pesan yang telah di sampaikan komunikator tersebut.

Komunikasi yang dilakukan perusahaan merupakan komunikasi publik yaitu suatu proses yang mencakup suatu pertukaran fakta pandangan gagasan antara perusahaan dan publiknya untuk mencapai saling pengertian (Putri, 2010 : 14). Karena manfaat komunikasi sangat besar bagi kehidupan komunikasi di manfaatkan sebagai bagian dari pemasaran/promosi dari sebuah perusahaan atau bidang usaha. Keberhasilan sebuah perusahaan/bidang usaha tergantung pada penyampaian pesan oleh perusahaan tersebut dengan konsumennya.

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang sangat penting di sebuah perusahaan atau bidang usaha. Pemasaran dan komunikasi dapat digabungkan sebagai strategi yang dapat membawa perusahaan/organisasi/bidang usaha menjadi lebih maju dan berkembang. Menurut (Maria, 2010:14) menyebutkan bahwa konsep pemasaran suatu perusahaan memerlukan pengelolaan dan pelaksanaan yang fokus dan intens yang tersusun dalam manajemen perusahaan. Konsep inti dari pemasaran itu sendiri adalah pertukaran alasan nyakarena seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu lain berarti pertukaran.

Tujuan dari pemasaran adalah menghasilkan sebuah keuntungan. Untuk menghasilkan sebuah keuntungan tersebut sebuah bidang usaha

atau perusahaan sebagai produsen harus bisa mempelajari keinginan, persepsi referensi, perilaku konsumen, karakteristik dan proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh calon konsumen tersebut. Untuk karena itu sebuah perusahaan harus memiliki analisa pasar, perencanaan, penerapan dan pengendalian untuk dapat mencapai tujuan bersama. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran tertentu dengan cara yang jelas dan efektif.

Dalam membuat atau membangun merek pasti membutuhkan suatu cara yang mampu memonitoring dan menyatukan semua perencanaan dan mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan. Cara tersebut dapat dilakukan dengan *Intergrated Marketing Communication*, dengan adanya *marketing communication* yang terintegrasi dapat dipastikan setiap cara dalam memasarkan produk walaupun menggunakan media yang berbeda tetapi masih dengan tujuan yang sama. (Christiyani, 2011).

IMC tidak hanya untuk sekedar marketing saja akan tetapi juga bisa sebagai alat untuk menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Berbagai pesan yang dikirimkan kepada target sasaran melalui berbagai media ditunjukkan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan kepada merek. Alhasil hubungan yang berkepanjangan terjalin antara perusahaan dan pelanggan (Hamad, 2005).

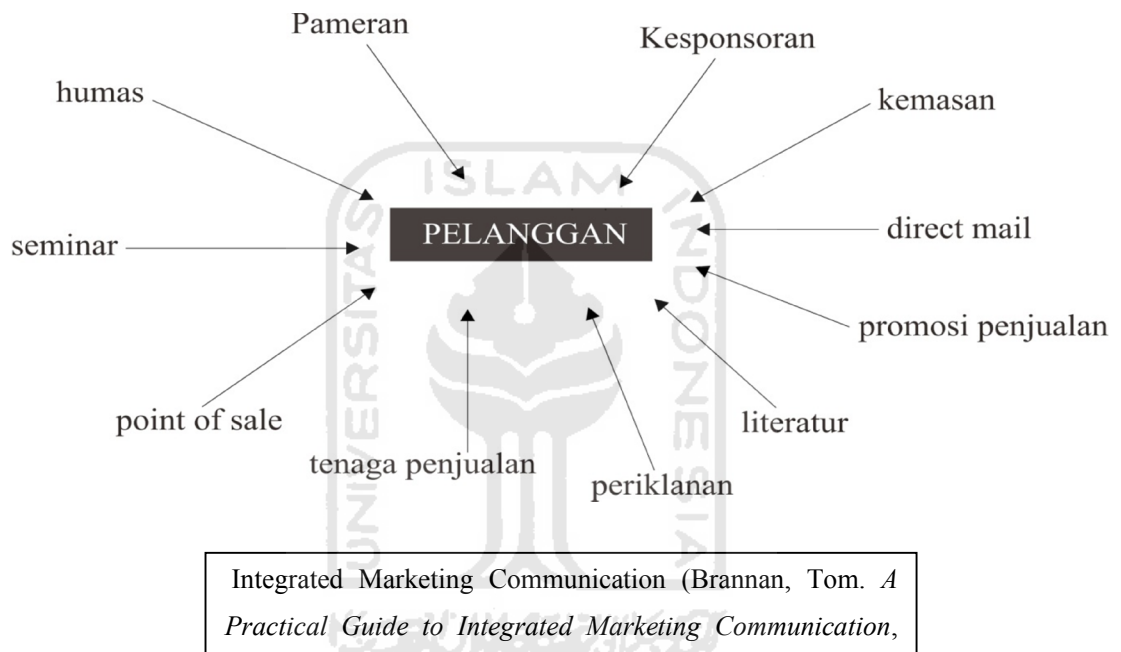
Dalam penerapan konsep IMC ada tiga premis yang mendasarinya menurut (Asmarani, 2010) yaitu:

1. Integrated adalah proses tak terbatas dan berujung karena mencakup berbagai jenjang.
2. IMC bukan pekerjaan suatu fungsi melainkan multi fungsi dan lintas fungsi.
3. Semua pihak yang terkait dengan perusahaan (stakeholder) penting untuk di tangani secara proposional tidak hanya fokus pada pelanggan saja.



Dengan kata lain IMC merupakan keterpaduan dari beberapa aspek yang ada di sebuah perusahaan. Dengan memakai semua aspek komunikasi sehingga pesan dapat menerobos masuk secara lebih sukses dan dampak serta ingatan yang mereka peroleh meningkat secara lebih efisien (Brannan, 1998 : 5)

Gambar 1.1

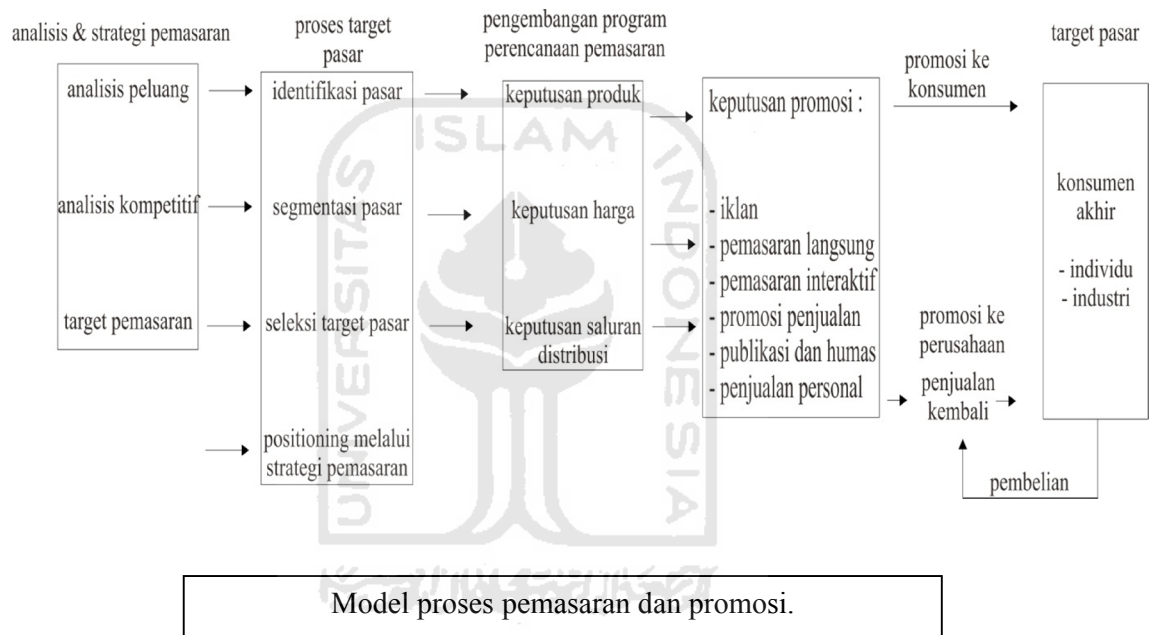


Menurut (Putri, 2010) ciri-ciri utama dari IMC yaitu:

1. Memengaruhi perilaku, tujuan imc adalah untuk memengaruhi perilaku khalayak untuk ikut dengan apa yang kita komunikasikan. Dengan kata lain adalah menggerakkan orang lain untuk bertindak
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, proses imc diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian komunikator menentukan metode apa yang pas untuk digunakan untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan.
3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak, menyampaikan pesan yang potensial.

4. Berusaha menciptakan sinergi. Semua elemen komunikasi baik iklan, promosi penjualan, event dan lain-lain
5. Menjalin hubungan dengan customer karena hubungan yang baik itu merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumennya dimana ia dapat membangkitkan pembelian yang berulang bahkan loyalitas kepada barang/merek.

Gambar 1.2



Sumber : Morissan, 2010 : 49

Di dalam istilah pemasaran komunikasi juga ada istilah marketing mix. Menurut (Putri, 2010) marketing mix merupakan kerangka dari suatu keputusan pemasaran yang variable (marketing decision variable) guna dari marketing mix adalah untuk mempengaruhi jumlah permintaan. Penerapan dari marketing mix tidak hanya sekedar untuk meningkatkan angka penjualan akan tetapi juga menjadikan konsumen menjadi customer (pelanggan) dan mempertahankannya.

Dijelaskan (Tjiptono, 2015:272) marketing mix dalam penyampaian jasa melalui tiga aspek yang juga dikenal sebagai 3P tambahan dari 4P sehingga menjadi 7P yaitu;

1. *Product*
2. *Place*
3. *Price*
4. *Promotion*
5. *People*
6. *Physical evidence*
7. *Process*

Setiap elemen dari ke tujuh hal tersebut harus dipadukan agar dapat menjadi satu kegiatan rencana yang terkoordinasi jangan sampai ada kegiatan dan sumber daya yang terbuang dengan percuma. Konsep dari produk tidak hanya meliputi barang atau pun jasa akan tetapi ide, gagasan dan konsep, organisasi institusi, kota, negara dan lain-lain dapat dapat kita tawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan mereka.

Nilai dari produk sendiri tergantung pada citra dan persepsi dari konsumen yang ditawarkan ke pasar agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan dan membeli produk yang kita tawarkan guna memenuhi kebutuhan mereka. Produk mencakup desain, *branding*, pengemasan, pemeliharaan. (Putri, 2010)

**Produk** adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Tjiptono, 2015:232) Berdasarkan *tangibility* produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa asuransi tergolong pada klasifikasi produk konsumen (B2C = Business to Consumer Products) produk ini adalah produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir. Hal ini digolongkan lagi

menjadi empat klasifikasi. Untuk perusahaan jasa asuransi jiwa tergolong pada klasifikasi *Unsought Product*, yaitu produk yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. *Regularly unsought product* adalah produk yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen tapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya seperti ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, panti jompo.

Menurut Lupiyoadi dalam (Putri, 2010:18) *people*, berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Terdapat empat macam kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang memengaruhi konsumen yaitu; *contractors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen secara *intensif* dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Modifer*, mereka tidak langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen seperti misalnya *receptionis*. *Influencer*, mereka memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen. Dan yang terakhir adalah *isolated*, mereka tidak berhubungan langsung dengan konsumen.

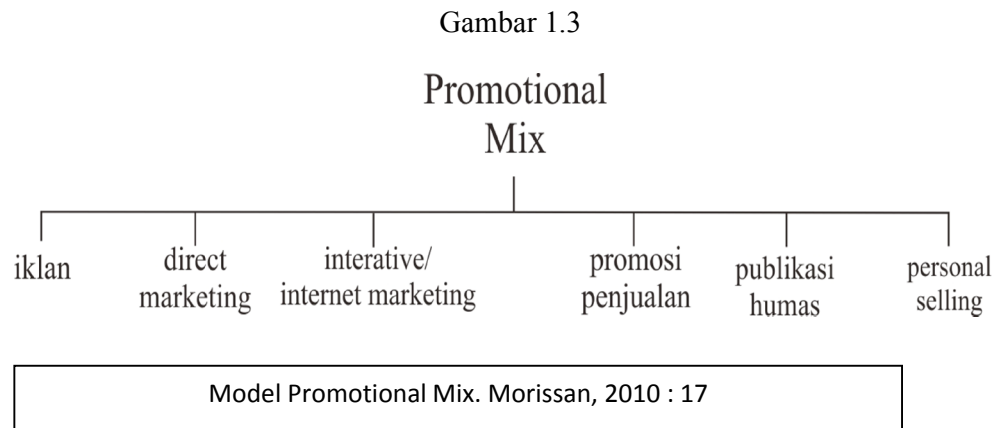
Menurut Tjiptono personil yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif yang berkesan bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan.

*Process*, dalam perusahaan jasa wajib merancang proses penyampaian jasa yang superior, tidak bersifat birokratis dan berorientasi pada pelanggan. Dalam *high contact service* pelanggan terlibat dalam proses penyampaian jasa, sehingga mereka perlu memahami perannya dengan baik. Selain itu teknologi juga berperan strategik dalam penyampaian layanan secara online. (Tjiptono, 2015:272)

**Physical enviroment/evidence**, menurut Lupiyoadi dalam (Putri, 2010:18) lingkungan penyampaian jasa memiliki banyak fungsi penting yaitu sebagai pembentuk pengalaman dan perilaku konsumen. Lingkungan jasa juga sebagai alat pembentuk citra. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) implikasi penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan seperti kualitas komunikasi yang baik, bangunan yang megah, kenyamanan dan seterusnya berperan penting dalam meyakinkan pelanggan bahwa mereka menerima layanan berkualitas prima.

**Place**, merupakan tempat pendistribusian produk dan cakupan pasarnya. **Price**, merupakan harga dari produk tersebut. Penetapan variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk di tentukan berdasarkan biaya produk, tingkat permintaan dan persepsi konsumen terhadap produk. Manajer pemasaran biasanya memberikan perhatiannya pada bagaimana menentukan suatu tingkatan harga, merencanakan kebijakan harga serta mengawasi tindakan pesaing serta reaksi konsumen terhadap harga di pasaran. (Morissan, 2010:78) Jika harga dikomunikasikan dengan cara yang tepat maka persepsi masyarakat akan produk yang ditawarkan akan positif. Kebanyakan masyarakat pasti menginginkan kualitas dari produk yang baik dan lengkap dengan harga yang terjangkau.

**Promotion**, merupakan cara perusahaan dalam mengkomunikasikan produk yang dijual ke masyarakat. Cara- cara yang biasanya dapat ditempuh adalah dengan iklan, direct marketing, pemasaran interaktif, personal selling, publikasi humas dan promosi penjualan



Periklanan adalah ruang dan waktu yang dijual dalam bentuk cetakan, termasuk didalamnya billboard dan dalam bentuk media elektronik. Perusahaan mengadakan kontrak dengan media tertentu dan memberikan materi yang ingin di iklankan. Lalu pihak media akan menerbitkannya sesuai dengan keinginan perusahaan. (Wilcox, at.al. 2006:28)

Jika dilihat dari segi perkembangan intergrated marketing communication, terdapat perubahan penting yang terjadi pada konsumen saat ini, terlebih lagi karena masyarakat sudah memasuki era digital. Saat ini konsumen semakin tersegmentasi berdasarkan demografis, gaya hidup, konsumsi media serta pola belanja yang berbeda di antara berbagai kelompok konsumen. Kenyataannya bahwa konsumen saat ini cenderung tidak lagi teralau terpengaruh dengan model iklan konvensional di media massa. (Morrisan, 2010:12)

Ciri-ciri terjadinya revolusi pemasaran adalah banyaknya pengelola pemasaran yang merasakan bahwa iklan konvensional di media massa menjadi terlalu mahal sehingga tidak efisien dari segi biaya. Oleh karena itu saat ini banyak pengelola pemasaran beralih kepada media yang lebih hemat akan tetapi mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat. (Morrisan, 2010:14)

*“Didalam periklanan harus ada perencanaan media. Perencanaan media adalah serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan atau customer. Yang perlu diperhatakan dalam perencanaan media adalah jangkauan (reach), cakupan (coverage) yang mengacu pada jumlah audiensi potensial yang dapat menerima pesan melalui media tersebut, jenis produk barang/jasa yang diiklankan juga mempengaruhi pemilihan media. Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik maka akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian yang lebih besar dari target audiensi. (Morrisan, 2010 : 177)”*

Pemasaran Langsung merupakan upaya perusahaan atau sebuah organisasi untuk mengkomunikasikan barang atau jasa nya kepada masyarakat atau calon pelanggan secara langsung untuk memperoleh tanggapan atau transaksi penjualan. Biasanya pemasaran langsung dilakukan dengan *direct mail* atau *telemarketing* yaitu langsung menghubungi calon pelanggan via telepon.

*“Pemasaran interaktif merupakan pemasaran yang biasanya dilakukan pada media internet. Biasa melalui fasilitas yang dikenal dengan website atau world wide web (www). Penggunaan website sebagai media komunikasi pemasaran bisa bertujuan untuk mempermudah calon customer untuk mengetahui profil perusahaan selain itu juga dapat memberikan informasi mengenai produk apa saja yang dijual oleh perusahaan tersebut. (Morissan,2010:23)”*

*“Promosi penjualan dapat diartikan sebagai bagaimana cara perusahaan mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan, selain itu promosi penjualan adalah pemberian potongan harga atau discount atau bisa jadi undian hadiah yang diselenggarakan oleh perusahaan. Selain promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran terdapat publikasi yaitu kegiatan yang dilakukan oleh humas untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan aktivitas atau kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan publikasi di informasikan melalui website perusahaan atau di taruh di media massa. (Morissan, 2010:25)”*

Publisitas atau informasi mengenai suatu peristiwa, individu atau kelompok atau suatu produk, disebarkan melalui media pers dan saluran lain untuk menarik perhatian yang menguntungkan dari masyarakat. Biasanya di lakukan oleh wartawan (Wilcox, at.all,2006:28).

*Personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli bisa dibidang *face to face*. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membujuk calon konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang dia tawarkan (Morissan, 2010:34).

Dengan adanya media baru seperti internet dapat memudahkan pemasar dalam menjual produknya. Saat ini banyak instansi maupun perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk atau beriklan karena dengan beriklan di media sosial hanya mengeluarkan biaya yang murah bahkan terkadang tidak mengeluarkan biaya sama sekali. Media sosial memberikan konten yang beragam dalam periklanan, banyak cara yang dapat dilakukan di media sosial dalam periklanan. Sama halnya dengan menaruh iklan di televisi iklan di media sosial juga di produksi secara *audio-visual*. Dari kemunculan media sosial di era pemasaran digital ini kita bisa melihatnya dari dua sisi yaitu sisi pengiklan dan sisi pengguna media social hal tersebut dijelaskan oleh (Nasrullah, 2015:161).

Menurut (Nasrullah, 2015: 163) berkaitan dengan evolusi konsumen dari sekedar mengonsumsi menjadi bagian dari periklanan, praktik CGM terbagi menjadi beberapa tipe yaitu:

1. *Consumer-Generated Multimedia* (CGM2) adalah tipe konsumen yang mengunggah pengalaman dan pendapat mereka tentang sebuah produk atau jasa dalam berbagai bentuk media, baik berupa audio, video, maupun animasi.
2. *Consumer-Solicited Media* (CSM) merupakan tipe konsumen yang di undang untuk berkontribusi terhadap sebuah konten yang berkaitan dengan produk atau jasa. Tipe ini menunjukkan konsumen dilibatkan dalam periklanan dan cenderung tidak berbayar.
3. *Incentivized consumer-Generated Media* (iCGM) tipe ini menunjukkan konsumen di media sosial yang diberikan insentif, dibayar, atau diberikan produk dari perusahaan. Namun, pemberian



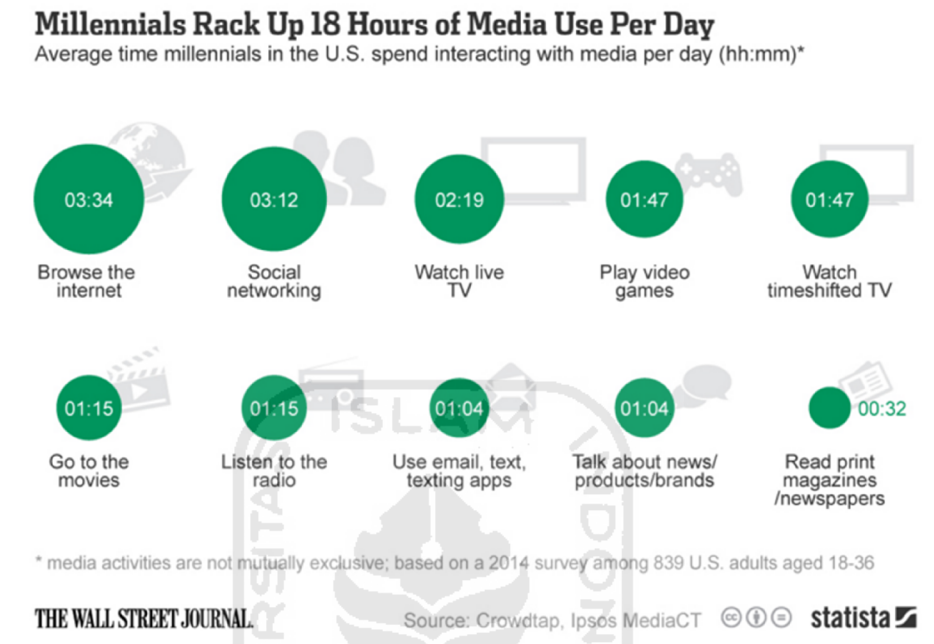
kompensasi ini dalam bentuk hadiah. Misalnya seperti diadakan kuis atau lomba yang dilaksanakan oleh perusahaan.

4. *Consumer Fortified Media*, merupakan tipe konsumen yang menyebarkan atau mendiskusikan sebuah konten. Tipe ini menunjukkan bahwa sebuah konten yang berkaitan dengan produk atau jasa menjadi bahan diskusi dari konsumen yang juga pengguna sosial media.
5. *Compesated Consumer Generated Media*. Merupakan tipe terakhir dari CGM yaitu menjelaskan bagaimana konsumen dibayar untuk tulisan atau publikasi mereka di media social oleh perusahaan. Contohnya seperti blogger yang dilibatkan secara khusus dengan undangan dan kesepakatan tertentu untuk mendukung kampanye produk/jasa yang sedang diluncurkan oleh perusahaan.

Di era digital seperti saat ini pengaruh teknologi sangat berperan dalam keberhasilan sebuah perusahaan dalam memperluas promosi usaha produk barang maupun jasa. Perusahaan dapat memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi web, sosial media, dan peranti bergerak sebagai media komunikasi pemasaran modern, (Muttaqin, 2011:103). Menurut Muttaqin juga pemasaran modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik ataupun konsumen tepat sasaran dan harga yang menarik, akan tetapi pemasaran modern juga perusahaan harus bisa berkomunikasi dengan konsumen dan subjek yang dikomunikasikan harus membuka peluang.

Gambar 1.4

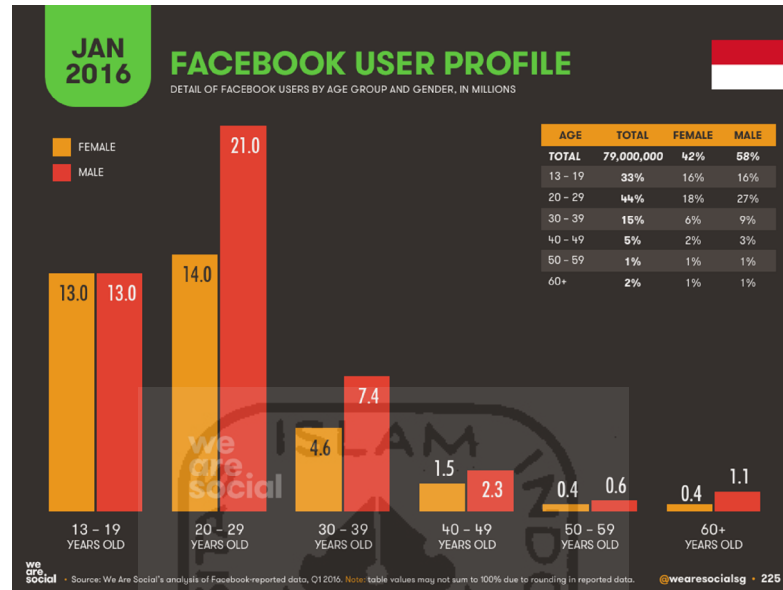
(Nasrullah, 2015. Gambar statistik penggunaan media)



(Sumber : <https://www.statista.com/chart/2002/time-millennials-spend-interacting-with-media/> )

Terdapat enam hal yang dapat menggambarkan arah baru tren pemasaran di Indonesia, yaitu: a. Pelanggan yang semakin kritis, b. Pelanggan selalu ingin mendapatkan layanan prima, c. Pelanggan memiliki daya beli, d. Pelanggan ingin lebih di perhatikan, e. Situasi persaingan semakin kompetitif dan f. Pengguna internet yang terus meningkat. (Muttaqin, 2011:104).

Gambar 1.5  
(Facebook user profile di Indonesia. Kemp.2016)



Pemilihan media juga menjadi penentu dalam komunikasi pemasaran untuk menentukan keberhasilan dari pemasaran itu sendiri. Ada empat langkah dalam perencanaan dalam menetapkan media pemasaran yaitu, pertama kita harus menentukan segmentasi pasar atau khalayak sasaran, kedua wilayah demografis harus sesuai jangkauan dan dapat diakses (memiliki jaringan). Ketiga, waktu yang tepat. Dan yang terakhir efektifitas materi untuk dikomunikasikan (Muttaqin, 2011:104).

Terdapat empat klasifikasi media komunikasi pemasaran menurut Machfoedz (2010) yaitu: media elektronik (televisi, radio, dan internet) media cetak ( surat kabar, majalah, dll), media luar ruang dan media lain. Menurut (Muttaqin, 2011) televisi merupakan media paling tepat untuk aktivitas pemasaran seperti promosi dan periklanan, akan tetapi di era digital seperti sekarang dengan perkembangan internet yang semakin pesat, tidak menutup kemungkinan media internet menjadi media jejaring informasi internasional mampu menjadi media pemasaran yang andal. Di dukung pula dengan pendapat Jenu Widjaja Tanjung pada jurnal Muttaqin bahwa dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran,

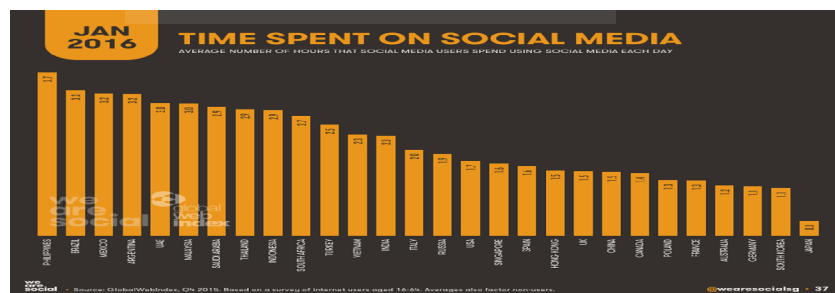
karena jangkauannya yang luas dan mudah diakses, murah biaya bahkan terkadang bebas biaya.

Setelah munculnya sosial media seperti facebook, twitter, instagram, youtube, dll. Dari situlah muncul istilah SMO (Social Media Optimization) yang merupakan teknik baru dalam marketing online. Seperti facebook contohnya sejak didirikan pada 4 Februari 2004 telah mencatat lebih dari 37 juta pengguna serta jaringan bisnis (Muttaqin, 2011:105). Hal itu menunjukkan sosial media sangat dapat menunjang untuk komunikasi pemasaran di era digital.

Disaat era digital ini akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Hal itu dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Sebagaimana yang diulas Richard Hunter (2002) *world without secret* bahwa kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Kehadiran media baru seperti internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi. (Nasrullah, 2015:1)

Gambar 1.6

(Time spent on social media. McGrath. 2016)<sup>1</sup>



Media sosial merupakan sebuah media siber yang dapat dijadikan medium untuk saling berinteraksi bagi penggunanya. Pengguna media sosial dapat saling memberikan informasi dan berkomunikasi satu sama

<sup>1</sup> Social media user di indonesia menghabiskan waktu rata-rata 2,7 jam sehari untuk mengakses social media.

lain dalam bentuk ikatan social secara virtual. Media social dapat sangat membantu antar pengguna dalam hal berkomunikasi satu dengan lainnya. Adapun karakteristik media sosial dijelaskan (Nasrullah, 2015:15) sebagai berikut:

1. Jaringan (*network*)
2. Informasi (*information*)
3. Arsip (*archive*)
4. Interaksi (*interactivity*)
5. Simulasi sosial (*simulation of society*)
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Sedangkan jika dibedakan berdasarkan jenis nya media sosial memiliki dikategorikan kedalam enam jenis pembagian media sosial, menurut ( Nasrullah, 2015: 39 )yaitu:

1. Media jejaring sosial
2. Jurnal online
3. Jurnal online sederhana atau mikro blog
4. Media berbagi
5. Penanda sosial
6. Media konten bersama atau *Wiki*

Pada hakikatnya, media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi *web traditional* adalah pada *platform* berupa *content upload, networking, convensing, media sharing, dan bookmarking*. Menurut (Tjiptono, 2015:395) media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam yaitu: *egocentric site* (memungkinkan pengguna untuk membuat profil), *community site* (membangun komunitas di dunia virtual), *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passion-centric sites* (berhubungan dengan sesama peminat tertentu), dan *media sharing sites* (berbagi konten gambar, audio dan vidio)

Tabel 1.1  
Perbandingan Media Sosial dan Media Massa

	Media Massa	Media Sosial
Khalayak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai audiences</li> <li>• Terbatas pada wilayah dan jangkauan media.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Sebagai produser dan konsumen informasi</li> <li><input type="checkbox"/> Banyaj dan tidak dibatasi geografis</li> </ul>
Kecepatan transmisi informasi	Tergantung pada jalur distribusi dan transmisi juga luasnya wilayah.	Tidak dibatasi oleh platform dan menyebar saat itu juga tanpa dibatasi oleh wilayah.
Jenis informasi	Informasi atau berita sesuai dengan jenis media, apakah cetak, audio, audio-visual, dan sebagainya.	Informasi yang bisa diakses beragam, namun cenderung hanya memuat informasi sekilas atau tautan ( <i>link</i> ) saja
Kelengkapan Informasi	Unsur 5W + 1H lengkap dalam berita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unsur 5W+1H cenderung tidak lengkap dan beberapa informasi yang disebarkan cenderung singkat atau padat.</li> <li>• Perlu konfirmasi sekaligus penggabungan dengan informasi lainnya.</li> </ul>

Akses terhadap informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memerlukan media khusus.</li> <li>• Akses informasi terbatas, tergantung seberapa banyak media yang di akses dan di langgani</li> </ul>	Bisa diakses melalui media sosial milik mereka tersebut, riwayat timeline di media sosial, atau penyebaran link di media sosial
Etika dan hukum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Institusi media dilindungi oleh hukum dan bekerja dengan etika</li> <li>• Jelas penanggung jawabnya baik secara individu maupun institusi</li> </ul>	Tanggung jawab sepenuhnya ada di individu.

( Tabel perbandingan media sosial dan media massa. Nasrullah, 2015:159)

## B. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian (Kualitatif)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Menurut John W. Creswell penelitian kualitatif merupakan sebuah proses investigasi secara bertahap. Secara bertahap peneliti berusaha memahami fenomena sosial dengan membedakan, membandingkan, meniru, mengkatalogkan, dan mengelompokan objek studi. Peneliti memasuki dunia informan dan melakukan interaksi terus menerus dengan informan dan mencari sudut pandang informan ( Patilima, 2007:58 )

Metode yang digunakan merupakan metode deskriptif dimana penelitian ini mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam tentang apa yang sedang terjadi di lapangan studinya

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT.AIA Financial Indonesia Jakarta.

Alamat : Jl. Jend. Sudirman Kav. 48A .Jakarta Selatan 12930

No telp : 021 54218888

Penelitian dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan yakni pada bulan Januari- Maret 2016

## **3. Narasumber/informan penelitian**

Narasumber atau informan penelitian ini adalah: Pelaksana komunikasi pemasaran di perusahaan asuransi PT. AIA Financial

- a. Head Brand and Communication PT.AIA Financial Jakarta
- b. Financial Consultan PT. AIA Financial (Jakarta Goal Agency)

## **4. Pengumpulan data**

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan dua cara yakni;

### **a. Observasi**

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap kejadian organisasi dan kegiatan yang berlangsung di lokasi penelitian. Pengamatan di lakukan secara langsung pada integrated marketing communication yang dilakukan oleh manajemen marketing maupun manajemen PR PT.AIA Financial.

### **b. Wawancara**

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan(Cholid, 2002:83).

Dengan menggunakan cara wawancara atau *interview* peneliti akan mendapat gambaran mengenai kegiatan integrated marketing communication apa saja yang sudah maupun yang akan dilakukan perusahaan asuransi PT.AIA Financial.



c. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis mengambil sejumlah teori dan kutipan berdasarkan referensi sejumlah buku. Selain itu juga penulis mengambil beberapa kutipan dari berbagai sumber jurnal di internet guna memudahkan pengumpulan informasi mengenai penelitian ini.

**5. Analisis data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder

a. Data primer yaitu, data yang diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara.

b. Sedangkan data sekunder, yaitu data yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer yang diperoleh dari literatur, arsip, jurnal yang relevan, dan data-data yang mendukung data primer.

**6. Jadwal Penelitian**

Tabel 1.2

	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI
<b>Penyusunan proposal</b>								
<b>Observasi&amp;wawancara</b>								
<b>Analisis data</b>								
<b>Penarikan kesimpulan</b>								
<b>Laporan akhir</b>								

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan lebih lanjut mengenai profil PT. AIA Financial yang di dapatkan dari *company profile* dan hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terkait pada perusahaan PT. AIA Financial. Dari hasil pemaparan berikut, nantinya akan mendukung materi-materi yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan analisis pada bab berikutnya.

#### A. Profil Perusahaan

##### 1. Sejarah Perusahaan AIA di Indonesia

PT. AIA FINANCIAL (AIA) adalah salah satu perusahaan asuransi jiwa yang terkemuka di Indonesia dan merupakan perusahaan asuransi jiwa yang terdaftar dan serta diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Perusahaan asuransi PT. AIA Financial di Indonesia merupakan anak perusahaan dari AIA Group. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk asuransi, termasuk asuransi dengan prinsip Syariah, yang meliputi asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri, asuransi yang dikaitkan dengan investasi, program kesejahteraan karyawan, program pesangon, dan program Dana Pensiun (DPLK). (PT. AIA Financial Company Profile, 2016)

Produk-produk yang dijual oleh PT. AIA Financial tersebut dipasarkan oleh lebih dari 10.000 tenaga penjual berpengalaman dan professional melalui beragam jalur distribusi seperti Agency, Bancassurance dan Corporate Solutions (Pension & Employee Benefits). (PT. AIA Financial Company Profile, 2016)

AIA Group Limited dan anak perusahaannya secara bersama-sama disebut sebagai “AIA” atau “Group” adalah kelompok perusahaan asuransi jiwa pan-Asia independen terbesar di dunia yang tercatat di bursa saham. AIA Group Limited memiliki anak perusahaan atau cabang yang beroperasi di 17 pasar di Asia Pasifik, yaitu Hong Kong, Thailand, Singapura, Malaysia, Cina, Korea, Filipina, Australia, Indonesia, Taiwan, Vietnam, Selandia Baru,

Macau, Brunei, memiliki 97 persen saham anak perusahaan di Sri Lanka, 26 persen kepemilikan saham usaha patungan di India, dan kantor perwakilan di Myanmar. (PT. AIA Financial Company Profile, 2016)

Bisnis yang kini dikenal dengan nama AIA, pertama kali didirikan di Shanghai lebih dari 90 tahun yang lalu. AIA merupakan pemimpin pasar di wilayah Asia Pasifik (kecuali Jepang) berdasarkan premi asuransi jiwa dan menduduki posisi terdepan di mayoritas pasarnya. AIA memiliki total aset sebesar US\$159 miliar per 31 Mei 2014. (PT. AIA Financial Company Profile, 2016)

PT. AIA Financial memenuhi kebutuhan individu atas tabungan dan perlindungan dengan menawarkan produk dan layanan yang lengkap termasuk perencanaan hari tua, asuransi jiwa, asuransi kecelakaan dan asuransi kesehatan. Selain itu PT. AIA Financial juga menyediakan program kesejahteraan karyawan, asuransi jiwa kredit dan program pensiun bagi nasabah korporasi. Melalui jaringan keagenan dan karyawan di seluruh Asia Pasifik, AIA melayani lebih dari 28 juta pemegang polis individu dan lebih dari 16 juta peserta pemegang polis kumpulan. (PT. AIA Financial Company Profile, 2016)

## 2. Arti dari AIA

Nama AIA tidak terbentuk dari singkatan apapun. AIA di Indonesia merupakan bagian dari AIA Group yang merupakan perusahaan asuransi jiwa Pan Asia terbesar di dunia.

Tahun 1983: Dimulai dengan pendirian PT Asuransi Lippo Jiwa Sakti

Tahun 1989: Menjadi PT Asuransi Lippo Life (Lippo Life)

Tahun 1998: Merger dengan Asuransi Jiwa Lippo Utama

Tahun 1999: Bersinergi dengan PT Pos Indonesia DPLK Lippo Life menjadi satu-satunya DPLK peraih sertifikat ISO 9001,

American International Group, Inc. (AIG) membeli 70 persen saham AJLU dan menjadikannya sebagai perusahaan multinasional dengan nama baru PT Asuransi AIG Lippo Life (AIG LIPPO).

Tahun 2004: AIG LIPPO berganti nama menjadi AIG LIFE dengan kepemilikan saham 80 persen milik AIA

Tahun 2009: PT AIG LIFE berganti nama menjadi PT AIA Financial

## **B. Gambaran Produk Life Secure**

AIA Life Secure adalah produk asuransi dalam bentuk Proteksi Jiwa/ Tabungan & Investasi. Masa asuransi ini sampai dengan 99 tahun. Usia masuk asuransi ini 0 – 70 tahun. Produk ini dapat dibeli melalui tenaga pemasaran AIA (agency).Keunggulan utama produk ini adalah kombinasi terbaik antara proteksi dan investasi. Proteksi asuransi jiwa di awal polis berjalan untuk memberikan ketenangan bagi mereka yang kita kasihi. Nilai tunai pada polis memiliki potensi pertumbuhan yang dapat membantu mengembangkan aset investasi dan mempersiapkan masa depan yang lebih cerah.

Premi produk terjangkau karena premi mulai dari Rp 15.000 per hari dan ekstra alokasi premi. Nasabah dapat menikmati ekstra alokasi sebesar 5% dari premi dasar setiap tahun mulai dari tahun 11 hingga tahun ke-20 untuk membantu dalam mengembangkan aset investasi.

Proteksi asuransi tambahan C3 Additional berikan proteksi terbaik terhadap 60 kondisi penyakit kritis guna meringankan beban finansial di saat perawatan untuk penyembuhan. C3 *enhancer* – proteksi penyakit kritis, proteksi tambahan C3 *enhancer* di atas proteksi C3 *Additional* memberikan proteksi tambahan terhadap 68 kondisi penyakit kritis sehingga memperluas proteksi terhadap penyakit kritis yang Anda miliki, mulai dari tahap awal hingga tahap kritis, ditambah komplikasi diabetes.

### C. Struktur Organisasi Divisi Brand & Communication

gambar 2.1



Berikut adalah struktur organisasi PT. AIA Financial yang langsung menangani hal-hal yang berkaitan dengan publikasi dan marketing communication.

Fungsi dari setiap divisi adalah :

1. Head Brand & Communication
2. Media & sponsorship
3. Corporate communication
4. Brand & advertising

### D. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi dari PT. AIA Financial adalah sebagai berikut :

#### Visi

Menjadi penyedia jasa keuangan yang paling dibutuhkan dan terpercaya di Indonesia. Kami akan menjadi pemimpin di setiap jalur usaha dengan menawarkan beragam produk dengan layanan yang fleksibel, inovatif, dan bernilai tinggi melalui jalur distribusi yang terbaik di Indonesia.

#### Misi

Untuk meningkatkan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat Indonesia dengan memenuhi kebutuhan finansial mereka yang senantiasa berubah sambil memahami harapan pada pemegang polis, mitra perusahaan dan pemegang saham.

Gambar 2.2  
Logo PT. AIA Financial



**E. Penghargaan yang telah diraih AIA dalam kurun waktu 2012 – 2015**

1. Tahun 2013
  - a. 1st Rank : The Most Profitable investment dari Islamic Finance Awards 2013
  - b. 2nd Rank : The Best Islamic Life insurance dari Islamic Finance Awards 2013
  - c. The Best of Indonesia Service to Care Champion 2013 dari Majalah Marketeers dan MarkPlus Insight
  - d. Bronze Brand Champion of Best Customer Choice Brand – Unit Link Insurance Category dari Majalah Marketeers dan MarkPlus Insight
  - e. Bronze Brand Champion of Best Customer Choice Brand – Health Insurance Category dari Majalah Marketeers dan Markplus Insight
  - f. SINDO CSR Awards 2013 dari Harian Seputar Indonesia
2. Tahun 2014
  - a. 1st Rank: The Best Risk Management Islamic Life Insurance, kategori aset diatas Rp. 150 Miliar – Karim
  - b. 3rd Rank: The Best Islamic Insurance Sharia Unit, kategori aset diatas Rp. 150 Miliar – Karim
  - c. 3rd Rank: The Most Expansive Islamic Insurance, Kategori aset diatas Rp. 150 Miliar – Karim

- d. Asuransi Jiwa Syariah Terbaik 2014 Kategori Aset di Atas Rp 200 Miliar dalam ajang Investor Award dari Majalah Investor
  - e. Agent of The Year, Agent Top Premium & Top Agent Bancassurance 2013 dalam ajang Top Agent Award 2014 yang diselenggarakan oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia.
  - f. Predikat “Sangat Bagus” kategori Unit Syariah Perusahaan Asuransi Jiwa dalam ajang InfoBank Sharia Finance Award 2014 yang diselenggarakan oleh Majalah InfoBank
  - g. The 1st Best Life Insurance Company dalam ajang Apparindo Award yang diselenggarakan oleh Asosiasi Perusahaan Pialang Asuransi dan Reasuransi Indonesia
3. Tahun 2015
- a. Agent Of The Year dalam Top Agent Award ke-28 Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI)
  - b. Warta Ekonomi’s Indonesia Insurance Consumer Choice Award 2015 as The Top 3 Best Financial Performance for Life Insurance Companyv2015, category of companies with asset over Rp15 trillion.
  - c. Infobank’s Sharia Finance Awards 2015 as the Top 3 Sharia Insurance Unit, in the category of Very Good Performance, gross contribution above Rp100 billion.

### **BAB III**

#### **TEMUAN PENELITIAN**

##### **A. Implementasi Promotional Mix Produk “AIA Life Secure” pada PT. AIA Financial**

Seiring berkembangnya waktu semakin berkembang pula perekonomian di Indonesia. Dan juga semakin berkembang pula kemajuan teknologi yang semakin modern. Dengan perkembangan tersebut munculah persaingan-persaingan pada perusahaan perdagangan maupun perusahaan jasa. Persaingan yang sangat ketat ini menjadikan pengusaha untuk lebih berfikir kritis dan kreatif untuk menjaga eksistensi perusahaannya dan memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen maupun calon konsumennya.

Di Indonesia banyak sekali perusahaan-perusahaan asuransi yang bersaing, meyakinkan para calon customer untuk memilih jasa asuransi mereka dengan berbagai bauran pemasaran. Sedikit sulit untuk meyakinkan masyarakat Indonesia untuk menggunakan jasa asuransi karena sebagian besar masyarakat masih menganggap bahwa jasa asuransi tidak terlalu penting untuk digunakan. Kebanyakan masyarakat Indonesia belum sadar akan pentingnya jasa asuransi bagi kehidupan mereka. Hampir sepertiga penduduk Indonesia tidak memiliki asuransi yang bisa melindungi mereka dari berbagai macam resiko seperti kecelakaan dan lain-lain atau pun jaminan pendidikan anak dimasa depan.

Persaingan di antara perusahaan-perusahaan asuransi yang ada di Indonesia saat ini menjadikan perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik pelanggan agar mau menggunakan produk asuransi mereka, sekaligus membangun opini masyarakat bahwa produk asuransi adalah produk perlindungan yang dapat dijadikan investasi untuk waktu yang akan mendatang.

PT. AIA Financial merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi. Perusahaan ini mulai masuk di Indonesia pada tahun 1984 dan terus menunjukkan perkembangannya hingga saat ini. PT. AIA FINANCIAL (AIA) merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia dan



merupakan perusahaan asuransi jiwa yang terdaftar di serta diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. AIA di Indonesia merupakan anak perusahaan dari AIA Group. AIA menawarkan berbagai produk asuransi, termasuk asuransi dengan prinsip Syariah, yang meliputi asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri, asuransi yang dikaitkan dengan investasi, program kesejahteraan karyawan, program pesangon, dan program Dana Pensiun (DPLK).

Dalam observasi di perusahaan PT. AIA Financial peneliti menemukan beberapa temuan yaitu, gedung PT. AIA Financial berlokasi berdekatan dengan gedung-gedung perusahaan kompetitor nya dalam kata lain adalah perusahaan asuransi lain. Setelah melakukan observasi di dalam perusahaan PT. AIA Financial memiliki divisi departemen iklan dan promosi sendiri yaitu divisi *marketing dan product* di dalam divisi tersebut terdapat lagi divisi *brand & communication*. Divisi *brand & communication* membawahi tiga divisi yaitu *media & sponsorship brand & communication, corporate communication* divisi ini mencakup *public relation* dan *internal communication*, lalu ada divisi *branding & advertising* yang berfungsi membuat *creative content* dalam periklanan.

Selain itu peneliti menemukan billboard di jalan tepatnya di bawah jembatan penyebrangan yang berdekatan dengan gedung AIA Central, tampilan billboard tersebut adalah *campaign* perusahaan PT. AIA Financial mengenai *event AIA Championship* yang sedang diselenggarakan oleh perusahaan. Terdapat juga kolateral seperti di area kantin dan juga terdapat LCD Tv di beberapa spot yang bertujuan untuk *update product-product* yang sedang di pasarkan dan juga menayangkan kegiatan-kegiatan yang pernah dilakukan dalam bidang promosi dan CSR. Hal tersebut sebagai salah satu cara dalam mempromosikan produk secara internal, karena karyawan dianggap bisa menjadi *potential customer* dan juga bisa menjadi *brand & produk ambassador*. Jika nantinya kerabat mereka menanyakan tentang produk AIA diharapkan karyawan dapat menjelaskannya dengan baik. Selain itu PT. AIA Financial juga bekerja sama dengan *creative agency* yaitu pihak eksternal yang berfungsi membantu divisi internal PT. AIA

Financial dalam membuat konten kreatif dalam hal ini membantu divisi branding & advertising.

Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup 1) memasang iklan di media massa ; 2) pemasaran langsung ; 3) promosi penjualan ; 4) penjualan personal ; 5) pemasaran interaktif ; dan hubungan masyarakat (*public relation*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Akan tetapi seiring berjalannya waktu terjadi perkembangan dalam kegiatan komunikasi pemasaran hal itu diikuti dengan adanya kecenderungan untuk tidak lagi terlalu bergantung pada iklan media massa akan tetapi perusahaan mulai beralih ke instrumen komunikasi yang lebih murah namun dapat mencapai target audiens dengan mengadakan *event marketing*, *sponsorship*, *direct mail*, dan melalui internet (Morrison, 2010:14).

**AIA Life Secure**

- Mudah**  
Memudahkan anda menentukan pilihan sesuai kebutuhan.
- Lengkap**  
Proteksi dengan asuransi tambahan lengkap.
- Terjangkau**  
Premi yang sesuai budget.

Mulai **15 Ribu** /Hari

**AIA** THE REAL LIFE COMPANY

### ***Product***

PT. AIA Financial baru saja meluncurkan produk baru yaitu AIA Life Secure. AIA Life Secure merupakan produk asuransi yang baru diluncurkan oleh PT. AIA Financial. Harga dari produk ini di komunikasikan dengan cara yang lebih bisa menarik perhatian masyarakat dan membentuk opini baru di masyarakat bahwa asuransi adalah hal yang dapat menguntungkan walau dengan biaya yang murah. Keuntungan dari produk ini adalah kombinasi terbaik antara investasi dan

proteksi, dan harga yang terjangkau. menurut salah satu narasumber Ricky Juliana sebagai financial consultant PT. AIA Financial mengatakan bahwa:

*“sekarang itu aia lagi fokus sama aia life secure, aia life secure itu karena produk ini ada produk gabungan dari affp dan solution infinite produk itu digabung jadi satu konsep nya dijadikan satu” (18/2/2016)*

### **Price**

Dalam menetapkan harga, premi asuransi ini sebesar Rp.450.000/bulan. Akan tetapi dalam hal promosinya disebutkan Rp.15.000/hari. Premi dari asuransi ini tetap dibayarkan perbulan akan tetapi di komunikasikan dengan Rp. 15.000/hari agar dapat menimbulkan opini baru di masyarakat bahwa dengan menyisihkan Rp. 15.000/hari, orang sudah bisa mendapatkan manfaat berinvestasi dan mendapatkan proteksi dari produk asuransi. Dengan kata lain penggunaan promosi Rp. 15.000/hari agar dapat lebih menarik minat masyarakat agar lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan.

*“Premi nya tetap perbulan, sebetulnya itu adalah angle kita mau memperlihatkan ke orang sehari aja orang bisa beli kopi mungkin starbuck hampir 50 ribu gitu, makan siang jarang ada yang makan 15 ribu kan. Jadi kita ingin memperlihatkan orang sebetulnya, kadang orang persepsi asuransi tuh suatu yang mahal tapi tanpa disadari setiap hari itu orang buang uang itu untuk hal yang akhirnya lebih lifestyle dan segala macam maksudnya kurang ada manfaatnya itu ga lebih mahal dari 15 ribu. Ini ibaratnya sehari kita tinggal nysihin uang 15 ribu. Ini adalah angle komunikasi kita untuk membuka mata masyarakat sih sebetulnya. Asuransi 400 ribu sebulan itu sama aja dengan kita nyisihin uang 15 ribu perhari gitu, bahkan 15 sehari itu kan lebih kecil dari uang makan siang atau uang ngopi – ngopi nya orang kan.”(Finny, Head brand & communication)*

Penyampaian pesan bahwa dengan Rp. 15.000/hari adalah cara perusahaan untuk memperlihatkan kepada masyarakat bahwa dengan menyisihkan uang Rp. 15.000/hari tidak lebih banyak dari pengeluaran untuk gaya hidup sehari-hari. Contohnya seperti pengeluaran untuk makan siang atau untuk sekedar minum kopi. PT. AIA Financial ingin membangun persepsi di masyarakat bahwa dengan menyisihkan Rp. 15.000/hari sudah bisa menggunakan jasa asuransi. Karena selama ini persepsi asuransi mata publik adalah suatu yang mahal.

### ***Place***

Produk aia life secure dapat dibeli langsung dengan cara mendatangi kantor AIA atau melalui agency.

### ***People***

Orang yang memasarkan produk adalah semua *stakeholder* perusahaan baik itu karyawan ataupun pihak agency (*financial consultant*) yang bekerja sama dengan PT. AIA Financial. Termasuk di dalamnya *social media influencer* yang membantu memasarkan produk.

### ***Physical evidence***

Kantor PT. AIA Financial sangat memberikan kenyamanan bagi nasabah atau calon nasabah untuk berinteraksi dalam pembelian asuransi. Ruang tunggu sangat nyaman dan calon nasabah ataupun nasabah dapat menghubungi pihak perusahaan di *customer line* perusahaan untuk mencari tahu mengenai polis atau informasi lain mengenai perusahaan.

### ***Prosess***

Setelah mengetahui siapa target pasar produk hal yang harus dilakukan adalah menyampaikan informasi mengenai produk tersebut. Dalam proses mengkomunikasikan produk kepada masyarakat sangatlah penting karena berpengaruh kepada hasil akhir, apakah masyarakat akan tertarik untuk membeli produk yang telah dikomunikasikan atau tidak. Proses dalam penyampaian pesan komunikasi produk AIA Life Secure disampaikan oleh pelaku komunikasi atau semua *stakeholder* perusahaan. Baik karyawan, marketing communication, pihak bank dan agency yang bekerja sama dengan perusahaan menyampaikan informasi produk dengan beragam media.

### ***Promotion***

Dengan diluncurkannya produk ini diharapkan dapat memengaruhi dan meningkatkan awareness masyarakat untuk menggunakan jasa asuransi. Untuk meningkatkan *brand awareness* produk PT. AIA Financial melakukan promotional mix dalam mengkomunikasikan produk AIA Life Secure. Berikut ini

akan dijabarkan unsur-unsur strategi Promotional Mix produk baru “Life Secure” pada PT. AIA Financial :

1. Iklan ( Advertising )

Berikut ini adalah media yang digunakan oleh PT. AIA Financial sebagai media periklan:

a. Media Cetak

Media cetak yang digunakan oleh PT. AIA Financial untuk beriklan adalah melalui media cetak yang segmentasi nya sama dengan campaign yang sedang dilakukan PT. AIA Financial. Selain itu dalam menentukan melalui media cetak apa yang akan digunakan PT. AIA Financial menentukan nya dengan melihat dari target market *campaign* itu sendiri. Hal ini diungkapkan oleh Finny, Head brand & communication PT. AIA Financial:

*“kalau media cetak sebetulnya ga ada certain media kita kerja sama gitu ya kayak misalnya tahun ini kita ga ada certain media yang kita partner yang jadi media partner. Sebetulnya itu tergantung dari kebutuhan campaign nya. Nah campaign nya mass bisa lewat kaya misalnya kompas, or sindo gitu. Kalau misalnya campaign nya lebih buat customer yang level nya business man mungkin lebih ke business indonesia. Tergantung dari campaign itu sendiri target nya siapa gitu. Jadi biasa nya itu penempatan media itu kita liat dari target market campaign itu sendiri gitu..”*

PT. AIA Financial sebetulnya tidak ada kerja sama (*partner*) dengan media tertentu dalam beriklan. Seperti pada tahun 2016 ini tidak ada media tertentu yang dijadikan *partner*. Karena dalam menentukan media massa apa yang akan digunakan dalam sebuah *campaign* di tentukan oleh segmentasi pasar dan siapa target pasar nya.

b. Iklan di televisi

Untuk penempatan iklan komersial di televisi sendiri PT. AIA Financial untuk tahun 2015 tidak dilakukan oleh PT. AIA Financial karena tidak ada campaign yang begitu besar untuk di promosikan melalui televisi.

*“kalau di tv tahun lalu kita ga ada di tv sih, lebih ke iklan cetak, kalau iklan selain cetak atau tv, billboard sih selalu ada terus tuh*

*billboard yakan soalnya kan untuk iklan itu kan ga harus cuma media cetak sama tv kan, di billboard ada terus di sosial media juga ada gitu” (Finny, Head brand & communication PT. AIA Financial.)*

Dan selain itu menurut narasumber untuk melakukan iklan di televisi membutuhkan budget yang sangat tinggi, dan dalam memutuskan untuk melakukan periklanan di televisi PT. AIA Financial memiliki beberapa pertimbangan. Pertama yang dijadikan pertimbangan adalah dari sisi *budget*, setelah itu dilihat lagi dari sisi *impact* dan investasi untuk perusahaan itu sendiri. Dan jika target pasar PT. AIA Financial lebih kepada orang-orang yang tidak berada dirumah akan tetapi lebih kepada orang yang bekerja, pengusaha atau anak muda yang memang saat ini sudah tidak terlalu mengkonsumsi tayangan yang ada di televisi. Maka hal tersebut akan seperti sia-sia. Hal itu di sampaikan Finny, Head brand & communication PT. AIA Financial.

*tahun kemarin dari sisi, gini sebetulnya kalau televisi itu memang dari sisi budget itu butuh budget yang sangat amat tinggi dan kita melihatnya dari sisi budget dari sisi investasi dan sisi impact nya gitu. Sekarang sebetulnya dari sisi tv orang juga sudah segmen kita ini yang lebih banyak nonton tv apalagi yang nonton tv yang bukan cable tv ya, itu lebih banyak ke orang yang stay at home gitu kan jadi kalau misalnya kita lebih targetin ke orang orang yang bekerja orang orang yang pengusaha atau misalnya anak anak muda pun mereka sebetulnya shipting nya bukan lebih berat di tv gitu. Jadi sebetulnya ada beberapa pertimbangan dari investment on money nya sama impact nya gitu. Dan memang tahun lalu juga kita tidak belum ada campaign yang begitu besar untuk kita going secara mass”*

#### c. Media Iklan Luar Ruang (*Billboard*)

PT. AIA Financial menggunakan *Billboard* dalam mempromosikan *campaign* ataupun produk perusahaan. *Content* yang ada di *billboard* tergantung dengan *campaign* apa yang sedang dilakukan PT. AIA Financial. Selain itu menurut hasil wawancara PT. AIA Financial bahwa penempatan *billboard* itu sendiri ada di sembilan hingga 11 kota di

Indonesia, dimana PT. AIA Financial beroperasi. Dan setiap tahun nya PT. AIA Financial selalu memperpanjang kontrak untuk *billboard* itu sendiri. Selain *billboard* PT. AIA Financial juga memiliki *mobile billboard* yaitu bis karyawan yang bisa dijadikan *branding product* oleh perusahaan. Dan juga perusahaan memiliki *shuttle bus* yang juga bisa dijadikan *branding* dari produk PT. AIA Financial. Seperti yang disampaikan oleh Finny, Head brand & communication PT. AIA Financial.

*“kita punya billboard yang di kontrak setahun kita selalu perpanjang billboard itu tuh kita selalu update product jadi itu bisa jadi salah satu channel mengkomunikasikan product kita juga bisa branding bis kita. Kebetulan kita punya bis karyawan kita punya shuttle bus itu rute nya dari karawaci ke jakarta jadi rute yang jauh itu juga kita branding dengan product jadi hal-hal seperti itu sih”*(Feny, brand&comm officer PT. AIA Financial)

## 2. Pemasaran Interaktif

### a. Internet ( *website* )

Pada pemasaran interaktif melalui internet salah satu cara PT. AIA Financial adalah menggunakan *website* yaitu [www.aia-financial.co.id](http://www.aia-financial.co.id). Di dalam *website* ini semua keterangan mengenai produk individu maupun *corporate* dijelaskan secara lengkap. *Website* perusahaan menjelaskan seluruh informasi mengenai PT. AIA Financial. termasuk di dalamnya memaparkan *press realese* perusahaan, layanan *customer sevice* via telepon atau *email*, *company profile* dan lain-lain.

Gambar 3.1

Tampilan Website PT. AIA Financial



b. *Social Media Marketing*

*Social media* yang digunakan oleh PT. AIA Financial adalah *Facebook, Youtube dan Instagram*. Kedua media ini dirasa sangat bermanfaat dalam membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan *campaign* yang akan PT. AIA Financial lakukan. *Facebook* dan *instagram* juga merupakan media yang harus PT. AIA Financial punya dari sisi digital, karena mereka menganggap bahwa *facebook* dan *instagram* merupakan *social media* yang hampir semua orang miliki. Alasan PT. AIA Financial tidak menggunakan media *social* lain seperti *twitter* adalah karena pihak perusahaan menganggap *twitter* membutuhkan waktu yang terjadwal untuk update dan juga *twitter* memiliki karakter jumlah content yang terbatas jika dibandingkan dengan dua *social media* yang dimiliki PT. AIA Financial. Hal tersebut disampaikan oleh Finny, Head brand & communication PT. AIA Financial.

*juga untuk karakter jumlah content yang kita masukin juga tidak terbatas” “sebetulnya kalau instagram facebook itu lebih lebih seperti media yang harus kita punya dari sisi digital, karena semua orang definitely punya facebook dan instagram. Kalau ke twitter memang kita belum go ke twitter aja. Karena twitter juga butuh seperti real time update, untuk facebook kita itu engagement nya juga bisa lebih tinggi karena dan tidak terbatas seperti di twitter kan kalau di facebook kan kita bisa taruh foto kita”*

1) *Facebook*

PT. AIA Financial menggunakan *facebook* karena yang pertama di *facebook* perusahaan dapat memasukan jumlah karakter atau *content* seperti foto/vidio dan lain-lain secara bebas dan bisa dibilang tidak terbatas. Selain itu dilihat dari *result* nya ikatan masyarakat dengan perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan *social media* yang lain.

*“Untuk facebook kita itu engagement nya juga bisa lebih tinggi karena dan tidak terbatas seperti di twitter kan kalau di facebook kan kita bisa taruh foto kita juga untuk karakter*



*jumlah content yang kita masukin juga tidak terbatas jadi lebih seperti itu dan memang result untuk facebook kita juga. Kenapa sekarang lebih ke digital karna sekarang trend nya semua orang udah pake digital gitu sekarang trend nya orang udah jarang tuh tiap hari kaya baca koran gitu jadi digital itu udah merupakan memang trend yang kita ikutin karna memang itu media yang sekarang efektif dan lebih banyak sering di gunakan oleh orang.”(Finny, Head brand & communication PT. AIA Financial)*

Dalam promosi di *facebook* PT. AIA Financial kerap kali mengadakan kompetisi-kompetisi dan pemenang dari kompetisi yang dilakan diberikan hadiah yang bermanfaat. Selain kompetisi di akun *facebook* PT. AIA Financial juga sering memberikan tips-tips yang bermanfaat bagi pengikut akun *facebook*nya. Tips itu bisa berupa tips keuangan, tips hidup sehat dan lain-lain. Biasanya dalam memberikan tips di akun *facebook* PT. AIA Financial menggunakan *hashtag* “#RealTips”.

Hal itu dilakukan oleh PT. AIA Financial agar terjadinya komunikasi dua arah antara masyarakat dan perusahaan. PT. AIA Financial juga ingin menciptakan hubungan dengan masyarakat, *customer* maupun bukan *customer* dari AIA. Fungsi dari akun *facebook* AIA bukan hanya untuk sekedar menambahkan jumlah followers akan tetapi yang nomor satu adalah menciptakan ikatan dengan *public* itu sendiri. Pihak perusahaan tidak ingin hanya sekedar ada komunikasi satu arah akan tetapi ingin menjalin komunikasi dua arah antara *public* dan perusahaan untuk itu PT. AIA Financial sering mengadakan *campaign* lewat akun *facebook* AIA.

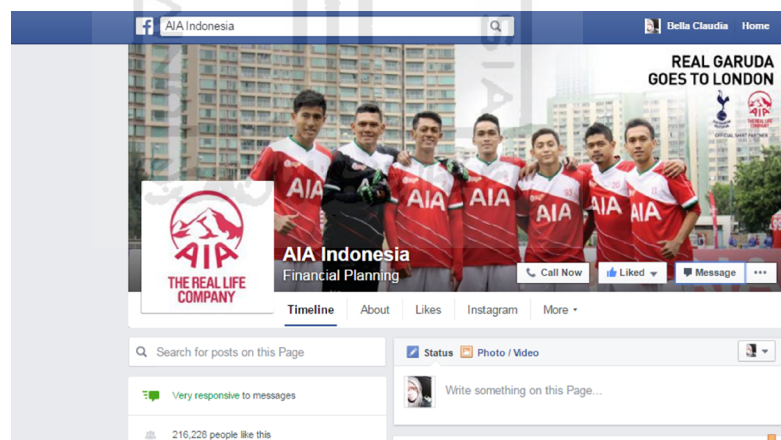
*“sebetulnya gini, kita itu di facebook karna di facebook itu buat kita bukan hanya sekedar menambahkan jumlah fans paling banyak bagi kita itu adalah nomor dua. Yang nomor satu adalah engagement dengan public gitu. Kita pengen orang bukan cuma sekedar cuma satu arah jadi dimana orang cuma ngeliat update kita aja tanpa kita kasih engagement ke mereka, makanya kita suka bikin campaign lewat facebook kasih hadiah hadiah menarik even bisa camera or hal yang cuma voucer dari hal yang kecil sampai yang besar tapi yang*

*kita mau objektive nya itu adalah kita yang mau ciptakan adalah engagement dengan public dengan nasabah atau calon customer. Karna sebenarnya yang di facebook kita ini kan ga semua nya adalah nasabah kita kan sebetulnya itu public tapi kita memang ingin me mantain relationship dengan public itulah cara kita untung building relationship dan ya engagement dengan nasabah ataupun non nasabah.” (Finny, Head brand & communication PT. AIA Financial)*

Memilih *facebook* sebagai salah satu jenis media yang harus dimiliki sudah memenuhi karakter dasar dari media sosial. Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*Follower*) di Internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda seperti tanda jempol ‘*like*’ di facebook.

Gambar 3.2

Tampilan Facebook PT. AIA Financial<sup>2</sup>



PT. AIA Financial baru saja meluncurkan produk baru yaitu AIA Life Secure, promosi produk tersebut juga dikomunikasikan lewat akun media sosial facebook PT. AIA Financial. Promosi dilakukan sebelum dan sesudah peluncuran produk itu sendiri. Peluncuran produk AIA Life

<sup>2</sup>Hingga saat ini jumlah followers akun facebook AIA Indonesia sebanyak 216.228 orang

Secure diadakan pada tanggal 14 Januari 2016. Sedangkan sebelum peluncuran produk, promosi tentang produk ini sudah dilakukan jauh sebelumnya.

Gambar 3.3  
contoh promosi sebelum peluncuran produk

**AIA Indonesia**  
January 12 · 🌐

Keliling dunia atau lanjut S2? Dengan Rp. 15 Ribu ambil keduanya! Bagaimana cara AIA Friends membagi kebutuhan & keinginan? Tulis opini AIA Friends di kolom comment ya!

**APA MUNGKIN?**  
Rp 15 Ribu bisa...  
Memenuhi Edukasi  
Sambil Mengejar Mimpi

Like · Comment · Share

88  
14 shares

**Irish Hening** Wah apa ada asuransi jenis itu min? Hanya dengab 15ribu Rupiah?  
Kalau saya cara membagi kebutuhan dan keinginan dengan membuat list prioritas min. Biasanya saya penuhi dulu kebutuhan saya setelah itu baru deh dilanjutkan keinginan jika masih mencukupi. 😊  
Like · Reply · 1 · January 12 at 5:50pm  
View 2 more replies

**AIA Indonesia** Hallo! Untuk informasi lebih lanjut bisa menghubungi: 500980 atau (021)1500 980 dari ponsel.  
Like · Reply · 1 · January 13 at 9:50am

**Rajawali** Ku lht dulu dananya ad brpa lalu hitung brpa yang di butuhkan utk kebutuhan silma 1 bln sisanya kita tabung utk keinginan kita sendiri  
Like · Reply · 1 · January 12 at 6:30pm

**AIA Indonesia** pertimbangan yang bagus 😊  
Like · Reply · 1 · January 12 at 7:15pm

Gambar 3.4  
contoh promosi setelah peluncuran produk



Kompetisi-kompetisi yang dilakukan oleh akun facebook atau akun *social media* lain dari AIA berdasarkan *campaign* apa yang memang sedang dilakukan oleh AIA atau berdasarkan tema apa yang sedang *happening* di bulan tersebut. Beberapa kompetisi yang pernah dilakukan PT. AIA Financial dan dikomunikasikan melalui akun facebook dari januari-maret 2015 antara lain adalah *challege* dalam menceritakan pengalaman belanja di kolom *comment* akun *facebook* PT. AIA Financial, cerita yang paling menarik akan mendapatkan hadiah voucher belanja.

Kompetisi #LifeSecure. Kompetisi ini merupakan bagian dari *campaign* yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk yang baru diluncurkan oleh PT. AIA Financial yaitu produk AIA Life Secure. Sistematika dari kompetisi ini adalah peserta mengupload data diri mereka dan mendiskripsikan kegiatan mereka di web AIA. Pemenang dari kompetisi ini akan diberikan hadiah berupa camera fujifilm, iphone 6s, dan uang tunai jutaan rupiah.

Gambar 3.5

Contoh pengumuman pemenang dari kompetisi #LifeSecure



Selain itu *challenge* lain nya adalah #RealActionNeverStops, merupakan kompetisi yang diadakan dalam memperingati hari bumi. Selain itu ada kompetisi #TanyaBepe, tanya bepe adalah komunikasi yang dilakukan dua arah antara *followers* akun *facebook* AIA dengan perusahaan AIA sendiri. Dengan cara bertanya di kolom komentar pada *image post* #tanyabepe di akun *facebook* AIA. Pertanyaan yang terpilih akan dijawab langsung oleh Bambang Pamungkas. 15 pertanyaan terpilih juga akan mendapatkan Jersey AIA Limited Edition bertanda tangan Bambang Pamungkas. #tanyabepe ini diselenggarakan sebagai salah satu cara untuk mengkampanyekan *event* AIA Championship yang akan diselenggarakan oleh PT. AIA Financial pada saat itu.

Gambar 3.6



Selain tanya bepe ada juga kompetisi #AIAMiniManager, merupakan kompetisi yang dilaksanakan oleh PT. AIA Financial dalam mengkampanyekan kerja sama nya dengan club bola asal inggris yaitu Tottenham Hotspur. Pemenang dari kompetisi ini berkesempatan untuk memenangkan hadiah 20 juta rupiah dan berkesempatan pula pergi ke London untuk menonton Tottenham Hotspur. Sistematika dari kompetisi ini adalah peserta meng-upload vidio yang menunjukkan motivational team talk kepada tim Spurs layaknya seorang manager di akun facebook mereka dan tag akun facebook AIA, segmentasi dari kompetisi ini adalah anak-anak yang berumur 5-14 tahun

Gambar 3.7  
(interaksi calon pelanggan dan perusahaan)



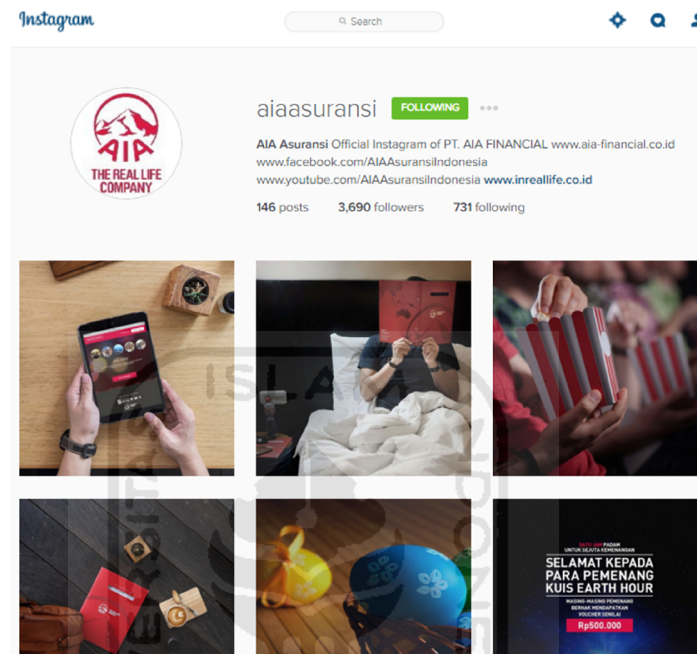
## 2) Instagram

*Instagram* merupakan *social media* PT. AIA Financial yang dapat mengkomunikasikan *campaign* dari perusahaan. Akun *instagram* AIA yaitu @aiaindonesia akun ini adalah *official instagram* dari PT. AIA Financial. *Instagram* sebagai salah satu media promosi bagi perusahaan, di akun *social media instagram* nya AIA juga sering mengadakan kompetisi dengan tema-tema yang menarik dan berbeda di setiap mengadakan kompetisinya.

*Instagram* merupakan *social media* yang wajib dimiliki perusahaan karena dinilai memiliki nilai plus di mata masyarakat. *Instagram* juga merupakan salah satu *social media* terlaris di kalangan masyarakat khususnya anak muda. Untuk dapat menjalin hubungan dengan calon *customer instagram* dapat membantu PT. AIA Financial dalam mempromosikan produknya.

Pada akun *instagram* nya PT. AIA Financial meng-*upload* foto-foto yang menarik dan *eye catching*. *Content-content* foto yang ada di akun *instagram* AIA juga merupakan *content-content* yang sedang *trend* di kalangan anak muda.

Gambar 3.8  
Tampilan profil Instagram PT. AIA Financial



Beberapa kompetisi atau *campaign* yang pernah dikomunikasikan melalui akun Instagram PT. AIA Financial antara lain yaitu #LifeSecure. Kompetisi ini merupakan bagian dari *campaign* yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk yang baru diluncurkan oleh PT. AIA Financial yaitu produk AIA Life Secure. Sistematis dari kompetisi ini adalah peserta mengupload data diri mereka dan mendeskripsikan kegiatan mereka di micro web AIA. Pemenang dari kompetisi ini akan diberikan hadiah berupa camera Fujifilm, iPhone 6s, dan uang tunai jutaan rupiah. Selain dikomunikasikan lewat Facebook, kompetisi ini juga dikomunikasikan lewat Instagram. #RealActionNeverStops, merupakan kompetisi yang diadakan dalam memperingati Hari Bumi.



Gambar 3.9



Selain itu ada juga kompetisi #RealLoveNeverStop, merupakan kompetisi yang diadakan dalam memperingati hari *valentine* yang jatuh di bulan februari. Cara mengikuti kompetisi ini adalah peserta harus *me-regram* foto yang telah di *upload* oleh akun instagram AIA lalu menulis ucapan di kolom *caption* dengan *mention* lima teman lainnya, menyertakan *hashtag* #RealLoveNeverStop dan *mention/tag* akun instagram PT. AIA Asuransi.

*“cara kita menentukan campaign itu di sesuaikan dengan campaign yang lagi berjalan atau tema apa di bulan itu yang lagi happening gitu. Jadi misalnya bulan liburan kita akan bilang real holiday never stop kita mengangkat tema liburan. Kalau life secure karna product kita sedang launching jadi kita ambil tema seperti itu. Jadi tema itu harus ada relevansi dengan konteks atau situasi pada saat itu, supaya ini salah satu cara kita juga untuk lets say mengamplyfy campaign yang lagi berjalan di kita supaya ada relevansi nya. Kalau misalnya kita lagi ga ada campaign, misalnya lagi ada hari ibu gitu yaudah kita ngomongin tentang campaign hari ibu. Dalam memutuskan suatu campaign bukan cuma sekedar apa yang lagi di ingat di kepala tapi memang harus ada konteks nya gitu.”* (Finny, Head brand & communication PT. AIA Financial)

Cara menentukan tema-tema kompetisi adalah dengan memilih tema-tema yang paling dekat dengan diri seseorang atau peringatan (*celebration*)

apa yang ada dibulan tersebut oleh karena itu tema ini juga diangkat sebagai tema kompetisi oleh perusahaan.

PT. AIA Financial juga memiliki sosial media *influencer*. Sosial media *influencer* adalah pengguna sosial media yang menyebarkan informasi atau mempromosikan tentang produk barang atau jasa yang mereka gunakan di sosial media pribadinya. Sosial media *influencer* bisa berupa selebriti atau orang-orang yang cukup terkenal di sosial media atau memiliki banyak *followers* di social media nya. Misalnya seperti *creativepreneur* atau *blogger*, mereka sengaja dibayar untuk mempromosikan produk yang mereka gunakan atau bisa juga tidak dibayar. Atau bisa jadi mereka tidak menggunakan produk tersebut akan tetapi dibayar untuk mempromosikan produk dari perusahaan tersebut.

Tujuan dari sosial media *influencer* adalah untuk membujuk pengguna sosial media lain tertarik dengan informasi yang mereka sebar. *Influencer* bertujuan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen maupun calon konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen akan produk yang diiklankan. Hal ini akan membuat *fans* dari para sosial media *influencer* ini percaya dengan produk yang mereka iklan kan apalagi jika harga produk tersebut terjangkau. Para calon konsumen akan semakin tertarik dan mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut.

Salah satu contoh *influencer* atau *opinion leader* PT. AIA Financial menyebutnya, adalah Cristian Sugiono. Cristian Sugiono adalah salah satu selebriti yang terkenal di Indonesia. Cristian merupakan *opinion leader* saat *press confrencelaunching* produk PT. AIA Financial yang terbaru yaitu “Life Secure”.

*“ada influencer juga, kaya misalnya kemaren lifesecure kita pada saat press confrence pake cristian sugiono sebagai influencer atau key opinion leader kita, jadi dia juga bisa taruh di sosial media nya dia gitu.”* (Finny, Head Brand & Communication)

Gambar 3.10  
(Key opinion leaders)



Penggunaan *key opinion leaders* ini atau *influencer* bisa berupa nasabah atau bukan nasabah seperti yang diutaran oleh Finny selaku head brand & communication PT. AIA Financial.

*“Ada yang pake, jadi misalnya gini kalau kaya bambang pamungkas dia memang customer kita tapi kita juga pakai dia sebagai key opinion leader kita di AIA Championship. Terus kalau misalnya pas kita launching AIA Life Secure kita pake cristian sugiono untuk di acara press confrence. Disitu dia itu berbicara bukan sebagai nasabah tapi sebagai masyarakat yang memang punya kebutuhan asuransi yang bisa kita jawab dengan produk kita gitu”*

Gambar 3.10



Selain tipe diatas PT. AIA Financial juga melakukan *paid promote*, yaitu dengan memberikan *insentive* kepada *influencer* di sosial media. Lalu *influencer* akan mempromosikan mengenai produk tertentu dengan kurun waktu tertentu.

Gambar 3.10



Gambar diatas adalah salah satu contoh sosial media *influencer* yang sengaja dibayar untuk mempromosikan produk asuransi dari PT. AIA Financial biasanya cara tersebut dikenal dengan istilah *paid promote*. Pemilik akun instagram tersebut bukan lah nasabah dari PT. AIA Financial akan tetapi hanya sekedar sebagai *influencer* untuk mempromosikan produk tersebut.

### 3. Publikasi & *Public Relation*

Publikasi dan *public relation* pada perusahaan PT. AIA Financial dilakukan oleh divisi *corporate communication*. Fungsi *public relation* dalam membantu divisi *brand dan communication* atau *marketing communication* seperti yang telah dijelaskan oleh Feni, *brand&communication officer* ialah;

“humas itu membantu dalam menentukan media apa yang paling tepat dan key message apa yang harus kita sampaikan ke masyarakat ke public supaya campaign tersebut menarik dan komunikasinya efektif dan bisa di terima orang. Jadi humas itu lebih menentukan media nya juga kerja sama dengan para media untuk membantu mempublikasikannya.”

Gambar 3.11  
( Contoh Publikasi pada media cetak)<sup>3</sup>



Peran *public relation* di dalam perusahaan adalah membantu menentukan media apa yang paling tepat untuk mengkomunikasikan informasi atau *campaign* yang akan di adakan oleh perusahaan. Selain itu *public relation* juga menentukan *key message* apa yang tepat untuk disampaikan ke masyarakat agar *campaign* yang dibuat tersebut menarik. Selain hal tersebut Feny, head brand & marketing communication menyampaikan bahwa;

“ karena selain *print adv* dan lain-lain itukan media berbayar tapi kan kalau misalnya media yang memang menulis artikel kita memang part of publikasi PR jadi kan humas itu berfungsi juga untuk *mem-build relationship* dengan media-media untuk setiap kali kita ada *campaign* atau apapun komunikasi yang ingin kita *higtlite* ke masyarakat kita bisa mengundang mereka untuk bida di publis di media mereka”

<sup>3</sup>PT. AIA Financial chief marketing officer Lim Chet Ming (center), Endeavor managing director Sati Rasuanto (right) and celebrity cum entrepreneur Christian Sugiono pose at the launch of AIA's new insurance product, Life Secure, in Jakarta on Thursday. The product targets all profession especially young entrepreneurs with premiums starting at Rp. 450,000 (US\$32,4) a month

Title	: AIA Luncurkan Life Secure	
Date	: 16 Jan 2016	
Media	: Indo Pos	
Page	: 14	
Author	: (dew)	
Tone	:	



#### 4. Personal Selling

Personal selling atau penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli nya (*Person-to-person communication*). Personal selling melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Dalam kegiatan marketing communication PT. AIA Financial, yang lebih dominan dalam kegiatan personal selling adalah pihak *Agency* dan *bancassurance* yang bekerja sama dengan PT. AIA Financial.

PT. AIA Financial bekerja sama dengan banyak *agency*. Setiap *agency* memiliki keputusan yang berbeda dalam cara menjual produk yang mereka jual. Hal ini seperti yang di utarakan oleh Rizky Juliana selaku financial consultant AIA dari agency Jakarta Goal.

*“banyak banget, agency aia itu ada berapa ya, ada banyak deh pokoknya saya gabisa ngitung kalau misalnya mau tau tiap kantornya nanti ada di website nya. Pokoknya udah banyak kalau misalnya dari agency nya itu udah banyak. Dan setiap agency juga memiliki keputusan beda beda ini nya sih cara menjual nya juga beda beda tapi tetep sama menjual produk yang sama.”*

Salah satu *financial consultant* menyatakan bahwa *agency* yang bekerja sama dalam penjualan produk PT. AIA Financial berjumlah sangat banyak. Dan setiap keputusan *agency* dalam menjual produk berbeda-beda

satu *agency* dengan *agency* lain nya akan tetapi tetap menjual produk yang sama. Hal tersebut peneliti konfirmasi kepada *brand & communication marketing* PT. AIA Financial, beliau menjelaskan bahwa dalam memasarkan produk *brand & communication* memasarkan secara *masive* untuk membantu *agency* dalam memasarkan produk.

*“kalau dari brand & communication kita memang memasarkan secara massive untuk membantu agency juga gitu.”* Feny, *brand & communication officer*.

Dalam sesi wawancara yang dilakukan dengan financial konsultan dari salah satu *agency*, narasumber menjelaskan bagaimana cara beliau mempromosikan produk asuransi PT. AIA Financial yang ia tawarkan.

*“promosinya, kalau misalnya kita pertama pendekatan dari teman keluarga saudara ya. Kalau saya itu pertama itu belum bisa jual ketemen, kenapa kalau ketemen itu barulah kita ngasih kita nawarin yang 300ribu aja udah orang belum tentu mau gitu kan. Kalau saya langsung ke masyarakat dengan terjun ke kantor, kita jual langsung ke orang gituloh, misalnya ke mall atau kemana kita ngobrol sama orang ngobrol ngobrol aja gitu kaya gini ngobrol itu namanya kanfasing itu ibaratnya ketemu orang baru dikenal lah, dan juga pemasarannya lewat online yakan kaya saya di facebook itu ada di twitter juga buat untuk menyaring orang langsung konsultasi gituloh.”* (Rizky, Financial konsultan)

Dalam mempromosikan produk yang ia jual, sebagai *financial konsultan* hal yang pertama ia lakukan adalah melalui pendekatan dari keluarga dan teman. Akan tetapi ia mengalami kesulitan dalam mempromosikan ke teman karena satu dan lain hal. Cara kedua adalah langsung terjun ke *public* seperti kantor, mall dan lain-lain. Mengajak orang lain atau orang tidak di kenal ngobrol mengenai asuransi. Cara ketiga adalah melalui sosial media seperti facebook dan twitter untuk menjangkau calon konsumen untuk langsung konsultasi.

## 5. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*. Contoh dari

promosi penjualan adalah memberikan potongan harga atau undian berhadiah. Dalam sesi wawancara peneliti bertanya bagaimana cara perusahaan mempromosikan produk, Feny selaku head brand & communication menjelaskan dalam cara promosi terdapat dua hal yaitu promosi secara internal dan eksternal.

*“promosi penjualan produk, promosi penjualan produk itu gak semua nya kita lakukan di lewat print adv ya atau maksudnya lewat iklan-iklan karna sebetulnya produk kita tuh banyak sekali. Jadi biasanya kita pick yang memang product yang product-product merger saja yang memang target nya cukup besar. Kaya misalnya contoh nya lifesecure kemaren, promosi nya itu secara internal maupun eksternal. Jadi kalau secara internal, yang jelas dua hal sih kalau internal tuh pasti kita edukasi karyawan, karna karyawan itu bisa jadi potential customer bisa juga jadi brand ambassador kita. Brand and product ambassador, jadi kalau misalnya relasi atau keluarga mereka nanya "eh saya denger aia punya product ini ya" kita expect mereka bisa menjelaskan gitu.”*

Dalam promosi penjualan produk tidak semua produk di promosikan melalui *print advertasing* ataupun media beriklan lain. Karena PT. AIA Financial memiliki produk yang sangat banyak. Sehingga ketika melakukan promosi penjualan produk, marketing hanya memilih produk yang memiliki target penjualan yang cukup besar. Promosi penjualan produk memiliki dua cara yaitu *internal dan eksternal*. Promosi melalui cara *internal* adalah yang pertama, mengedukasi karyawan karena karyawan dapat dijadikan *potential customer* dan *brand & product ambassador*, sehingga ketika kerabat atau keluarga karyawan PT. AIA Financial menanyakan produk yang dijual perusahaan, karyawan dapat menjelaskan mengenai produk tersebut.

Sedangkan promosi penjualan produk secara eksternal Finny head brand & communication menjelaskan sebagai berikut:

*“Kalau ke eksternal again kita lihat dulu siapa target nya yang jelas kita punya billboard yang di kontrak setahun kita selalu perpanjang billboard itu tuh kita selalu update product jadi itu bisa jadi salah satu channel mengkomunikasikan product kita juga bisa branding bis kita. Kebetulan kita punya bis karyawan kita punya shuttle bus aaa itu rute nya dari karawaci ke jakarta jadi*



*rute yang jauh itu juga kita branding dengan product jadi hal-hal seperti itu sih. Terus kita juga lewat facebook lewat instagram aaa kita juga kadang untuk di digital pake blogger untuk bisa nulis product seperti itu.”*

#### 6. *Direct Marketing*

Dalam melakukan penjualan produk PT. AIA Financial salah satunya adalah melalui kegiatan *direct marketing* atau *telemarketing*. Yaitu promosi yang dilakukan melalui medium telepon. Pihak yang melakukan kegiatan ini adalah pihak bank yang bekerja sama dengan PT. AIA Financial dalam penjualan produk.

Pemasaran Langsung adalah upaya perusahaan atau sebuah organisasi untuk mengkomunikasikan barang atau jasa nya kepada masyarakat atau calon pelanggan secara langsung untuk memperoleh tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung dilakukan dengan direct mail atau telemarketing yaitu langsung menghubungi calon pelanggan via telepon

#### 7. *Event*

##### a. *Twin Run (save a life)*

*Twin Run* merupakan *event* yang diselenggarakan oleh PT. AIA Financial sebagai salah satu bagian dari *campaign* yang dilakukan oleh PT. AIA Financial yaitu “*Save A Life*”.

Event yang dilaksanakan oleh PT. AIA Financial ini terbilang cukup unik karena seluruh peserta diwajibkan untuk lari berpasangan sebagai simbol bahwa kita sehati untuk berbagi dengan sesama, sesuai dengan misi *campaign* PT. AIA Financial sendiri yaitu “*safe a life*”. Selain itu, akan digelar pula aktivitas digital di mana setiap keterlibatan misalnya mengunggah foto dengan tagar (*hashtag*) unik akan dikonversikan menjadi sejumlah dana untuk membantu anak-anak penderita kanker dan gangguan jantung.

Kegiatan tersebut bisa diikuti oleh seluruh lapisan masyarakat. Selain sebagai salah satu dari marketing communication kegiatan ini juga merupakan dari kegiatan CSR. Karena uang dari hasil kegiatan ini disumbangkan kepada yayasan pita kuning indonesia dan yayasan jantung

indonesia untuk menolong anak-anak yang terkena penyakit kanker dan jantung.

Gambar 3.12



Dilihat dari acara ini, PT. AIA Financial menggunakan cara yang tepat dalam marketing communication, karena pada waktu tersebut kegiatan fun running memang sangat *booming* dikalangan masyarakat indonesia. Hampir semua kota dan instansi mengadakan acara fun running dengan tema-tema yang beragam.

Dalam mempromosikan *event* ini PT. AIA Financial bekerja sama dengan Pandji Pragiwaksono sebagai pendiri Yayasan Pita Kuning Anak Indonesia sebagai *ambassador* dari *event* itu sendiri. Selain itu juga dalam promosi *event* ini PT. AIA Financial bekerja sama dengan NET TV dalam acara *talk show* Sarah Sechan dengan mengundang Pandji sebagai bintang tamu *talk show* tersebut. PT. AIA Financial memilih Net TV sebagai *partner* media dalam mempromosikan *event* ini karena Net Tv dinilai sebagai televisi masa kini yang merepresentasikan anak muda jaman sekarang, dan acara sarah sechan juga termasuk acara yang digemari oleh anak muda. Karena event fun running itu sendiri berkaitan erat dengan anak muda dan olahraga lari sedang trend di kalangan anak muda.

### b. AIA Championship

Merupakan acara yang diselenggarakan oleh group AIA, di setiap negara dimana AIA beroperasi menyelenggarakan *event* ini. Tujuan dari *event* ini adalah untuk mendukung kegiatan olahraga khususnya bidang sepak bola. PT. AIA Financial selalu mendukung segala kegiatan yang bermanfaat positif bagi masyarakat, terlebih lagi sepak bola termasuk olahraga *favorite* dikalangan masyarakat Indonesia.

*“aia championship itu sebetulnya adalah inisiatif dari group kita untuk di tiap negara untuk melakukan aia championship. Tujuannya adalah, seperti tadi aku bilang kita selalu mendukung segala kegiatan yang membantu untuk memberikan manfaat positif bagi masyarakat salah satunya adalah olahraga. Nah aia championship ini adalah kompetisi olahraga mini soccer dimana kita ngeliat olahraga sepak bola itu kan salah satu olahraga favorite lah dimana pun termasuk di indonesia nah makanya aia championship ini kita ingin mengajak masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam hidup sehat, salah satunya dengan berolahraga sepak bola dan sekaligus di championship ini kita ingin mencari bakat-bakat terbaik yang ada untuk kita kirimkan bertanding dengan negara lain di hongkong. Jadi kebetulan saya baru dari hongkong kemarin untuk membawa team terbaik”*  
(Finny. Head Brand & communication)

Gambar 3.13



*Event* ini diselenggarakan dengan konsep yang baik dan dapat mendapat antusias dan simpati dari masyarakat. Dengan event tersebut diharapkan dapat meningkatkan awareness masyarakat akan kepedulian sosial dan hidup sehat. Serta dalam bidang promosi nya AIA Financial dapat mempertahankan eksistensi perusahaan di mata masyarakat.

## **B. Kendala PT. AIA Financial dalam melakukan komunikasi pemasaran**

Dalam melaksanakan kegiatan marketing komunikasi PT. AIA Financial memiliki dua kendala yaitu pertama dari sisi *budget*. Karena setiap perusahaan memiliki *budget* yang terbatas untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak semua perusahaan memiliki *budget* yang *unlimited* hanya untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Tantangan terbesarnya adalah bagaimana mengoptimalkan *budget* yang sudah ada untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dan optimal agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh masyarakat. Hal tersebut disampaikan oleh Finny selaku head brand & communication sebagai berikut:

*“kendala dari marketing komunikasi nya ya, sebetulnya kendala, sebetulnya lebih kepada sisi budget sih kalau kendala to be honest karena karna ga semua. Karena kadang sebetulnya gimana cara nya adalah setiap perusahaan pasti punya budget nya sendiri untuk marketing komunikasi dan saya yakin tiap perusahaan ga punya uang yang unlimited untuk marketing komunikasi jadi challenge yang paling besar adalah mengoptimalkan budget yang ada untuk bisa lebih optimal dan efektif agar komunikasi nya bisa sampai ke masyarakat. Karena dimanapun pengennya setiap campaign atau pun produk atau marketing inisiatif pengen nya semua orang tau gitu. Semua orang tau dan yang kedua, itu dari sisi budget. Jadi kalau sebetulnya awareness nya total ya secara massive tapi pasti setiap pihak itu punya keterbatasan dari sisi budget jadi bagaimana mengoptimalkan dengan budget yang ada dengan exposure semaksimal mungkin”* (Finny, Head brand & communication PT. AIA Financial)

Kendala yang kedua adalah bagaimana membuat suatu konten itu menarik, konten harus menarik dan harus relevan agar dapat mendapat perhatian dari masyarakat. Karena akan percuma jika komunikasi pemasaran sudah dilakukan

secara *masive* akan tetapi konten yang dikomunikasikan tidak menarik dan relevan dengan target pasar.

*“Yang kedua adalah bagaimana membuat suatu komunikasi itu menarik jadi kalau media nya misalnya nih media nya udah mass nih udah di taruh dimana mana tapi kalau yang kedua kalau misalnya dari sisi konten itu tidak menarik tidak relevan nah itu jadi nya sia sia tuh gitu. Jadi kendala nya itu dari budget dan yang kedua itu adalah bagaimana kita membuat komunikasi itu menarik dan efektif dan content nya itu ada relevansi nya dengan calon dengan target tapi yang lebih menjadi kendala lebih ke bagaimana mengoptimalkan budget yang ada. Kalau dari sisi membuat content atau design itu memang kerjaan kita sehari-hari, bagaimana caranya membuat content yang bagus yang relevan dan menarik.”*(Finny, Head brand & communication PT. AIA Financial)



## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Analisis Marketing Mix Produk AIA Life Secure

Berikut pembahasan mengenai marketing mix produk AIA life Secure, yang meliputi 7P yaitu *product, place, price, people, physical evidence, proses* dan *promotion*.

##### 1. *Product*

PT. AIA Financial baru saja meluncurkan produk baru yaitu AIA Life Secure pada awal tahun 2016. Konsep produk ini adalah gabungan dari konsep produk yang sudah ada sebelumnya yaitu asuransi jiwa proteksi diri dan investasi. PT. AIA Financial menyadari bahwa masyarakat membutuhkan asuransi yang mampu melengkapi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Pemilihan nama produk AIA Life Secure disesuaikan dengan manfaat dan fungsi produk ini sendiri yaitu memberikan proteksi kepada nasabah sekaligus untuk berinvestasi sehingga menjadikan hidup yang aman (*life secure*).

Dalam hal *branding* pemilihan nama merek sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk merepresentasikan nama perusahaan dan seluruh produk yang dipasarkan. Jika dilihat pemilihan nama merek produk AIA Life Secure berdasarkan *functional brand*, yaitu nama produk berasal dari manfaat pokok (*basic benefit*) yang ditawarkan produk guna menciptakan asosiasi antara nama merek dan fungsi pokok merek bersangkutan. (Tjiptono, 2015:188)

Produk AIA Life Secure *dipositioningkan* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) dan berdasarkan harga dan kualitas. Produk ini dikomunikasikan dengan harga produk yang murah tetapi memiliki dua manfaat sekaligus. Positioning berdasarkan harga dan kualitas yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan / citra berkualitas tinggi lewat harga mahal atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai. (Tjiptono, 2015: 242)

Dalam pengembangan dan peluncuran produk baru merupakan aktivitas yang beresiko dan membutuhkan biaya yang besar akan tetapi di sisi lain produk baru sangat dibutuhkan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan, baik cara menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif maupun demi mengurangi keunggulan pesaing.

## 2. *Price*

Premi produk AIA Life Secure dibayarkan perbulan. Akan tetapi cara mempromosikannya dengan 15.000/hari. Karena ingin membangun opini di masyarakat bahwa asuransi bukan hal yang mahal. Bagi kalangan menengah keatas 15.000 bukan jumlah yang banyak jika dibandingkan pengeluaran untuk *hangout* ataupun membeli segelas kopi di cafe. Jika dikumpulkan satu bulan totalnya sebesar 450.000.

Hal pertama yang ingin dicapai perusahaan adalah membangun persepsi di masyarakat bahwa setiap individu bisa menikmati manfaat asuransi dengan harga yang terjangkau. Dengan begitu calon nasabah akan tertarik dengan informasi yang diberikan dan mulai mencari tau lebih lanjut mengenai produk tersebut. Penetapan variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan berdasarkan biaya produk, tingkat permintaan dan persepsi konsumen terhadap produk. Manajer pemasaran biasanya memberikan perhatiannya pada bagaimana menentukan suatu tingkatan harga, merencanakan kebijakan harga serta mengawasi tindakan pesaing serta reaksi konsumen terhadap harga di pasaran. (Morissan, 2010:78)

Jika harga dikomunikasikan dengan cara yang tepat maka persepsi masyarakat akan produk yang ditawarkan akan positif. Kebanyakan masyarakat pasti menginginkan kualitas dari produk yang baik dan lengkap dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut yang membuat PT. AIA Financial mengubah cara pandang setiap orang untuk tertarik menggunakan jasa asuransi, bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa asuransi tidak lebih mahal dengan biaya *lifestyle* mereka perharinya. Terlebih lagi

produk asuransinya memiliki keunggulan selain proteksi juga merupakan investasi.

### 3. *Place*

Dalam pendistribusian produk yang dijual PT. AIA Financial memiliki beberapa jalur distribusi yaitu, agency, telemarketing dan bancassurance. Produk AIA life Secure sendiri dapat dibeli langsung dengan menghubungi customer line yang tersedia atau melalui agency-agency AIA. Para *financial consultant* langsung terjun kelapangan untuk mencari calon nasabah.

Sedangkan cakupan pasar produk AIA Life Secure adalah masyarakat menengah ke atas atau masyarakat yang mampu menyisihkan uangnya untuk membayar premi asuransi setiap bulannya. Untuk produk ini target pasar atau segmentasi produknya lebih kepada entrepreneur muda. Dalam menentukan target pasar terlebih dahulu yang dilakukan adalah menganalisa peluang yang ada. Selain menggunakan perantara pemasaran, perusahaan dapat juga menjual produknya secara langsung kepada konsumen dengan menggunakan saluran langsung seperti telemarketing. (morissan, 2010:81)

### 4. *People*

Orang yang menjual atau mengkomunikasikan produk adalah SDM perusahaan dan pihak *financial consultant* dari agency. Dalam hal ini PT. AIA Financial memanfaatkan broker atau agen yang berfungsi memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli, biasanya mereka juga berspesialisasi pada produk dan pelanggan tertentu. Agen dalam hal penjualan produk AIA termasuk ke dalam jenis *commision agenty* yaitu perantara yang menangani produk yang diberikan produsen kepada mereka, lalu menjualnya dan menyerahkan uang hasil penjualannya (minus komisi dan biaya-biaya tertentu) kepada produsen. (Tjiptono, 2015:362).

*People*, berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Terdapat empat macam kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang memengaruhi konsumen yaitu; *contractors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen secara *intensif* dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Modifer*, mereka tidak



langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen seperti misalnya *receptionis*. *Influencer*, mereka memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen. Dan yang terakhir adalah *isolated*, mereka tidak berhubungan langsung dengan konsumen. (Putri, 2010:18)

Selain itu menurut (Tjiptono, 2015) personil yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif yang berkesan bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan. PT. AIA Financial juga sering memberikan pelatihan kepada para *financial consultant* agar dalam berkomunikasi kepada calon nasabah, mereka dapat menyampaikan informasi produk dengan tepat dan mereka dapat menjadi andalan perusahaan. Karena bagi PT. AIA Financial *agency* salah satu motor penggerak bisnis mereka.

##### 5. ***Physical evidence***

Kantor PT. AIA Financial sangat memberikan kenyamanan bagi nasabah atau calon nasabah untuk berinteraksi dalam pembelian asuransi. Ruang tunggu sangat nyaman dan calon nasabah ataupun nasabah dapat menghubungi pihak perusahaan di *customer line* perusahaan untuk mencari tahu mengenai polis atau informasi lain mengenai perusahaan.

Bentuk fisik pada jasa asuransi adalah bukti polis yang dikirimkan kepada nasabah. Pada perusahaan asuransi PT. AIA Financial, polis dapat diakses di *mobile Application AIA* yang dapat di *download* pada *smartphone* nasabah. Untuk memudahkan nasabah dalam mengakses informasi mengenai polis nya atau informasi mengenai perusahaan. Lingkungan penyampaian jasa memiliki banyak fungsi penting yaitu sebagai pembentuk pengalaman dan perilaku konsumen. Lingkungan jasa juga sebagai alat pembentuk citra. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) implikasi penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan seperti kualitas komunikasi yang baik, bangunan yang megah, kenyamanan dan seterusnya berperan penting

dalam meyakinkan pelanggan bahwa mereka menerima layanan berkualitas prima.

#### 6. Proses

Setelah mengetahui siapa target pasar produk hal yang harus dilakukan adalah menyampaikan informasi mengenai produk tersebut. Dalam proses mengkomunikasikan produk kepada masyarakat sangatlah penting karena berpengaruh kepada hasil akhir, apakah masyarakat akan tertarik untuk membeli produk yang telah dikomunikasikan atau tidak. Proses dalam penyampaian pesan komunikasi produk AIA Life Secure disampaikan oleh pelaku komunikasi atau semua *stakeholder* perusahaan. Baik karyawan, marketing communication, pihak bank dan agency yang bekerja sama dengan perusahaan menyampaikan informasi produk dengan beragam media.

Proses penyampaian pesan dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Jika secara langsung pesan disampaikan oleh *financial consultant*, mereka bertemu langsung dengan calon nasabah dan menyampaikan informasi kepada calon nasabah mengenai produk secara *detail* dan sesuai prosedur. Para *financial consultant* bisa secara *random* bertemu dengan calon nasabah di suatu tempat dan menawarkan jasa asuransi yang dia jual. Atau sebelumnya *financial consultant* berkomunikasi melalui sosial media/telepon dengan calon nasabah lalu sepakat untuk bertemu secara langsung dan menentukan tempat pertemuan kemudian menjelaskan mengenai produk yang ia jual.

Dalam perusahaan jasa wajib merancang proses penyampaian jasa yang superior, tidak bersifat birokratis dan beorientasi pada pelanggan. Dalam *high contact service* pelanggan terlibat dalam proses penyampaian jasa, sehingga mereka perlu memahami perannya dengan baik. Selain itu teknologi juga berperan strategik dalam penyampaian layanan secara online. (Tjiptono, 2015:272)

## 7. *Promotion*

PT. AIA Financial melakukan beberapa cara dalam hal mempromosikan produk, salah satunya dengan undian atau mengadakan kompetisi dan memberikan hadiah. Promosinya juga secara internal, yaitu dengan mengedukasi para karyawan karena diharapkan karyawan dapat menjadi produk dan *brand ambassador*. *Promotion*, merupakan cara perusahaan dalam mengkomunikasikan produk yang dijual ke masyarakat. Cara- cara yang biasanya dapat ditempuh adalah dengan iklan, direct marketing, pemasaran interaktif, personal selling, publikasi humas dan promosi penjualan

### **B. Implementasi Kegiatan Promotional Mix Produk AIA Life Secure**

#### 1. Iklan ( Advertising )

##### a. Media Cetak

Media cetak yang digunakan oleh PT. AIA Financial untuk beriklan adalah melalui media cetak yang segmentasi nya sama dengan campaign yang sedang dilakukan PT. AIA Financial. Selain itu dalam menentukan melalui media cetak apa yang akan digunakan PT. AIA Financial menentukan nya dengan melihat dari target market *campaign* itu sendiri.

Hal tersebut termasuk ke dalam perencanaan media (*media planning*). Perencanaan media adalah serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan atau customer. Yang perlu diperhatikan dalam perencanaan media adalah jangkauan (*reach*), cakupan (*coverage*) yang mengacu pada jumlah audiensi potensial yang dapat menerima pesan melalui media tersebut, jenis produk barang/jasa yang diiklankan juga mempengaruhi pemilihan media. Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik maka akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian yang lebih besar dari target audiensi. (Morrisan, 2010 : 177)

b. Iklan di televisi

Untuk penempatan iklan komersial di televisi sendiri PT. AIA Financial untuk tahun 2015 tidak dilakukan oleh PT. AIA Financial karena tidak ada campaign yang begitu besar untuk di promosikan melalui televisi. Dan selain itu menurut narasumber untuk melakukan iklan di televisi membutuhkan budget yang sangat tinggi, dan dalam memutuskan untuk melakukan periklanan di televisi PT. AIA Financial memiliki beberapa pertimbangan. Pertama yang dijadikan pertimbangan adalah dari sisi budget, setelah itu dilihat lagi dari sisi impact dan investasi untuk perusahaan itu sendiri. Dan jika target pasar PT. AIA Financial lebih kepada orang-orang yang tidak berada dirumah akan tetapi lebih kepada orang yang bekerja, pengusaha atau anak muda yang memang saat ini sudah tidak terlalu mengkonsumsi tayangan yang ada di televisi. Maka hal tersebut akan seperti sia-sia.

Jika dilihat dari segi perkembangan intergrated marketing communication, terdapat perubahan penting yang terjadi pada konsumen saat ini, terlebih lagi karena masyarakat sudah memasuki era digital. Saat ini konsumen semakin tersegmentasi berdasarkan demografis, gaya hidup, konsumsi media serta pola belanja yang berbeda di antara berbagai kelompok konsumen. Kenyataan nya bahwa konsumen saat ini cenderung tidak lagi teralu terpengaruh dengan model iklan konvensional di media massa. (Morrison, 2010:12)

Jika disesuaikan dengan target pasarnya target pasar PT. AIA Financial adalah masyarakat yang sudah mulai berkurang ketertarikannya dengan media massa dan iklan konvensional karena jika target nya adalah masyarakat yang bekerja dan anak-anak muda maka mereka sudah mulai beralih perhatiannya kepada media lain.

Ciri-ciri terjadinya revolusi pemasaran adalah banyaknya pengelola pemasaran yang merasakan bahwa iklan konvensional di media massa menjadi terlalu mahal sehingga tidak efisien dari segi biaya. Oleh karena itu saat ini banyak pengelola pemasaran beralih kepada media yang lebih hemat

akan tetapi mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat.(Morrison, 2010:14)

c. Media Iklan Luar Ruang (*billboard*)

PT. AIA Financial menggunakan *Billboard* dalam mempromosikan perusahaan. Content yang ada di *billboard* tergantung dengan campaign apa yang sedang dilakukan PT. AIA Financial. Termasuk dalam mengkomunikasikan produk baru. Media periklanan luar ruangan merupakan salah satu media yang diletakan di luar ruangan yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, tujuan dari media periklanan luar ruang adalah untuk menyampaikan promosi barang atau jasa dari suatu perusahaan. Definisi dari iklan media luar ruang adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor. Media iklan luar ruang bertujuan membujuk konsumen ketika mereka sedang di tempat-tempat umum atau dalam perjalanan. Salah satu bentuk dari media iklan luar ruang adalah *billboard*. (Utami, 2012)

Billboard adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. Bisa disebut juga billiboard adalah bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang. Billiboard termasuk model iklan luar ruang (*outdoor advertising*) yang paling banyak digunakan. Keputusan PT. AIA Financial menggunakan billboard sebagai salah satu media dalam beriklan adalah keputusan yang dirasa tepat. Karena jika target pasar perusahaan adalah orang-orang yang bekerja ataupun anak muda yang sering keluar rumah, dan banyak menghabiskan waktu di jalan keputusan untuk memilih billboard sebagai media beriklan sangat tepat.

2. Pemasaran Interaktif

a. Internet (*website*)

Pada pemasaran interaktif melalui internet salah satu cara PT. AIA Financial adalah menggunakan website yaitu [www.aia-financial.co.id](http://www.aia-financial.co.id). Di dalam website ini semua keterangan mengenai produk individu maupun corporate dijelaskan secara lengkap. Website perusahaan menjelaskan

seluruh informasi mengenai PT. AIA Financial. termasuk di dalamnya memaparkan press realese perusahaan, layanan customer sevice via telepon atau email, company profile dan lain-lain.

Keharusan perusahaan harus memiliki website atau home page di Internet adalah karena setiap hari semakin banyak orang yang memiliki akses ke internet yang menyajikan berbagai jenis informasi dan hiburan serta kesempatan untuk berbelanja melalui internet. Hal itulah yang menjadikan pengelola pemasaran dapat mempromosikan ataupun menjelaskan produk nya secara interaktif sekaligus juga bisa melakukan penjualan.

Pertumbuhan internet yang sangat cepat telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Hal ini tentunya bisa dapat mempermudah calon konsumen dalam mengenali produknya. Calon konsumen tidak lagi harus bertemu langsung dengan sales untuk menanyakan tentang produk tetapi bisa langsung mempelajarinya melalui penjelasan yang sudah ada di website. Jika calon konsumen merasa belum jelas maka calon konsumen dapat menanyakan secara langsung kepada pihak yang bersangkutan melalui beberapa cara misalnya seperti : email atau via customer line service.

Revolusi internet terus berlansung, dan audiensi internet semakin meningkat. Internet merupakan medium komunikasi interaktif yang menjadi bagian integral dari sisi strategi komunikasi, bahkan strategi bisnis bagi banyak perusahaan. (Morrisan, 2010:15) Keuntungan perusahaan jika memiliki situs web adalah yang pertama penlanggan atau calon pelanggan dapat dengan mudah mengetahui lokasi dan nomor telepon perusahaan, informasi tersampaikan dengan cepat dan praktis. Saat ini juga situs web didukung dengan tampilan grafis, ruang dialog dan lainnya. Hal itu membuat fungsi situs web menjadi fungsi komunikasi dan fungsi penjualan. (Morissan, 2010:320)

## b. Social Media Marketing

Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan media sosial dapat memberikan tawaran dengan konten yang beraneka ragam. Iklan bisa diproduksi dalam berbagai bentuk seperti teks, audio, visual bahkan audio-visual. Produksi iklan dan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan iklan itu cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial. (Nasrullah, 2015:161)

Social media yang digunakan oleh PT. AIA Financial adalah Facebook, Youtube dan Instagram. Kedua media ini dirasa sangat bermanfaat dalam membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan campaign yang akan PT. AIA Financial lakukan. Facebook dan instagram juga merupakan media yang harus PT. AIA Financial punya dari sisi digital, karena mereka menganggap bahwa facebook dan instagram merupakan social media yang hampir semua orang miliki.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual". Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media cyber lainnya. Terdapat batasan dan ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Karakteristik media sosial antara lain; 1) membentuk jaringan (*networking*) antar pengguna; 2) sosial media bertujuan untuk memberikan informasi; 3) informasi yang telah di unggah menjadi sebuah arsip (*archive*) yang dapat di akses kapan saja; 4) interaksi; 5) simulasi sosial; 6) konten oleh pengguna (Nasrullah, 2015:15) Jika dilihat dari sisi karakteristiknya media sosial yang dimiliki oleh PT. AIA Financial sudah memenuhi karakteristik di atas.

Riset yang dipublikasikan oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal pada tahun 2014 yang melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet di media sosial jauh lebih banyak dibandingkan mengakses media tradisional. Untuk Indonesia sendiri data dan riset menunjukkan bahwa ada sekitar 15% penetrasi internet atau 38 juta lebih pengguna di internet. Dari semua total jumlah penduduk yang ada di Indonesia sekitar 62 juta orang terdaftar serta memiliki akun di media sosial facebook. Data dan riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir tiga jam untuk berselancar di media sosial. Sebagian besar dari pengguna tersebut mengakses sosial media dari telepon genggam. (Nasrullah, 2015:12)

#### 1) Facebook

PT. AIA Financial menggunakan facebook karena yang pertama di facebook perusahaan dapat memasukan jumlah karakter atau content seperti foto/vidio dan lain-lain secara bebas dan bisa dibilang tidak terbatas. Selain itu dilihat dari result nya ikatan masyarakat dengan perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan social media yang lain. selain itu juga perusahaan menginginkan komunikasi dua arah antara calon nasabah/nasabah dengan perusahaan.

Pemasaran tidak hanya sebatas pada terjadinya sekali pertukaran atau satu kali transaksi saja dengan pelanggan. Perusahaan harus memfokuskan perhatian mereka untuk berupaya mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan ini akan mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan *relationship marketing*, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lain untuk keuntungan bersama. (Morissan, 2010:4) pihak-pihak lain disini adalah calon nasabah, karena tidak semua followers akun facebook PT. AIA



Financial adalah nasabah perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu pihak perusahaan sering mengadakan kompetisi atau tips-tips untuk followers nya yang dikomunikasikan lewat akun facebook.

Media sosial dibagi menjadi beberapa jenis yaitu, 1) media jejaring sosial (*social networking*); 2) jurnal online (*blog*); 3) Jurnal online sederhana atau mikroblog (*microblogging*); 4) media berbagi (*media sharing*); 5) Penanda sosial (*social bookmarking*); dan yang terakhir 6) media konten bersama atau *Wiki*.

Facebook termasuk kedalam jenis media sosial *social networking* atau media jejaring sosial. Media sosial jenis ini merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial. Kehadiran situs jejaring sosial seperti facebook merupakan media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas bahkan pendapat dan juga bisa dijadikan media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang *cyber*. (Nasrullah, 2015:40)

Internet atau sosial media sangat membantu perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen maupun calon pelanggan karena komunikasi yang dilakukan di social media adalah komunikasi dua arah. Interaksi yang dilakukan di internet atau sosial media mampu membangun hubungan perusahaan yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan serta berbagai *stakeholder* lainnya melalui komunikasi dua arah. Banyak perusahaan yang terdorong untuk memberikan perhatian lebih besar kepada internet seiring dengan semakin meningkatnya tuntutan konsumen untuk melakukan komunikasi dua arah. (Morissan, 2010:318)

## 2) Instagram

Akun media social instagram AIA sangat membantu dalam promosi produk dan sebagai media beriklan. Kehadiran media sosial memberikan alternatif pilihan bagaimana praktik pemasaran pada era

digital bisa berubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna yang tentunya hanya membutuhkan biaya lebih kecil bahkan tidak membutuhkan biaya sama sekali.

Dalam cara-cara promosi yang dilakukan PT. AIA Financial jika pengguna mengikuti kompetisi tersebut pengguna secara sadar maupun tidak sadar sudah menginformasikan pengalaman mereka atau informasi mengenai perusahaan kepada khalayak yang lebih luas lagi. Karena itu tidak mengherankan apabila pengguna media sosial adalah juga konsumen ataupun non konsumen yang bisa mempromosikan sebuah produk atau dalam istilah nya dikenal sebagai CGM atau *consumer-generated media*. Cara-cara promosi seperti yang dilakukan oleh PT. AIA Financial dapat di kategorikan kedalam tipe *Incentivized Consumer-Generated Media* (iCGM) dari lima tipe CGM (*consumer-generated media*) yang ada.

*Incentivized Consumer-Generated Media* (iCGM). Tipe ini menunjukkan konsumen di media sosial yang diberikan insentif, dibayar, atau diberikan produk dari perusahaan. Namun pemberian kompensasi ini dalam bentuk hadiah dalam rangka lomba yang dilaksanakan oleh perusahaan tertentu.

PT. AIA Financial juga menggunakan *social media influencer* dalam mempromosikan produk perusahaan. Hal ini termasuk kedalam tipe *Compesated Consumer-Generated Media* (cCGM). Tipe ini menjelaskan bagaimana konsumen dibayar untuk tulisan atau publikasi mereka di media social oleh perusahaan. Mereka dilibatkan secara khusus dengan undangan dan kesepakatan tertentu untuk mendukung kampanye produk/jasa yang sedang diluncurkan oleh perusahaan. (Nasrullah, 2015:164)

### 3. Publikasi dan *Public Relation*

Kegiatan publikasi pada perusahaan PT. AIA Financial dilakukan oleh divisi *corporate communication*. Selain sebagai jembatan antara publik dengan perusahaan divisi ini juga membantu divisi *brand and communication* (marketing komunikasi) dalam menentukan media media apa yang paling tepat

dalam menyampaikan *campaign* serta *key message* apa yang digunakan agar pesan ke masyarakat sampai dengan efektif.

Humas di dalam perusahaan dan kegiatan pemasaran sangat penting karena marketing tidak hanya sekedar menjual produk, akan tetapi juga menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan nasabah. Selain menjaga hubungan dengan nasabah humas juga harus menjaga hubungan baik dengan media, karena media dapat membantu perusahaan untuk hal publisitas.

#### 4. *Personal Selling*

Personal selling yang dilakukan perusahaan lebih kepada penjualan personal yang dilakukan oleh agency atau financial consultant yang bekerja sama dengan pihak perusahaan. Mereka dilatih oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk ke masyarakat dengan tepat sehingga diharapkan tidak terjadi *miss communication* antara keduanya.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih cepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli. (Morrison, 2010:34)

#### 5. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*. Contoh dari promosi penjualan adalah memberikan potongan harga atau undian berhadiah. Yang dilakukan AIA dalam promosi penjualan adalah dengan mengadakan kompetisi-kompetisi dan memberikan hadiah menarik kepada pemenang.

Promosi penjualan dilakukan secara internal dan eksternal. Dengan mengedukasi karyawan mengenai produk yang dijual diharapkan karyawan dapat dijadikan *potential buyer* dan produk ambassador perusahaan. Sedangkan secara eksternal promosi nya dengan mengadakan kompetisi dan memadamkan iklan di media social ataupun print advertising.

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi pada kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli hingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. (Morrisan, 2010:25)

#### 6. *Direct Marketing*

Dalam melakukan penjualan produk PT. AIA Financial salah satunya adalah melalui kegiatan direct marketing atau telemarketing. Yaitu promosi yang dilakukan melalui medium telepon. Pihak yang melakukan kegiatan ini adalah pihak bank yang bekerja sama dengan PT. AIA Financial dalam penjualan produk. Pemasaran Langsung adalah upaya perusahaan atau sebuah organisasi untuk mengkomunikasikan barang atau jasa nya kepada masyarakat atau calon pelanggan secara langsung untuk memperoleh tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung dilakukan dengan direct mail atau telemarketing yaitu langsung menghubungi calon pelanggan via telepon

#### 7. Event

Sebagai salah satu cara dalam kegiatan promosi, AIA mengadakan event-event yang tujuannya dapat meningkatkan *awareness* masyarakat akan pentingnya hidup sehat. Perusahaan PT. AIA Financial selalu ingin berkontribusi dalam hal kesejahteraan sosial khususnya dengan cara hidup sehat. Dengan event-event yang diadakan tersebut diharapkan juga masyarakat tertarik dengan penggunaan jasa asuransi.

Pemasaran event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan konsumen di dalamnya. Hal ini karena event bersifat personal sehingga setiap event yang dilakukan pasti akan memberikan kesan yang mendalam kepada setiap orang yang hadir. Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan

pesan sebuah brand adalah dengan mengajak customer dan potential customer dalam event (Sukoco , 2014: 1)

### C. Analisis SWOT

Berikut adalah hasil analisis swot peneliti yang berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan di PT. AIA Financial:

#### **Kekuatan (*Strength*)**

1. PT. AIA Financial memiliki media social seperti instagram, facebook dan youtube dan memiliki media social influencer atau key opinion leaders di media social.
2. Menggunakan berbagai media dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam periklanan.
3. *Event* yang diadakan oleh PT. AIA Financial selalu menarik dan mendapat perhatian yang antusias dari masyarakat.
4. Penjualan personal dilakukan oleh *agency (Financial Consultant)* sehingga dapat membujuk calon pelanggan tertarik dengan produk asuransi.

#### **Peluang (*Opportunity*)**

1. Berpeluang memberikan informasi lebih luas kepada masyarakat terutama entrepreneur muda yang menggunakan social media.
2. Dapat meningkatkan awareness masyarakat tentang pentingnya asuransi lewat social media.
3. Dengan seringnya mengadakan kompetisi berhadiah dan memberikan tips-tips penting PT. AIA Financial dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan.
4. Memiliki hubungan baik dengan media lokal baik cetak maupun online.

#### **Kelemahan (*Weakness*)**

1. Periklanan yang dilakukan AIA belum secara *masive* untuk memasang iklan di televisi.
2. PT. AIA Financial kurang aktif dalam membalas atau merespon komentar dan pertanyaan yang diajukan di akun social media AIA.
3. Dana promosi untuk marketing communication terbatas.

### Ancaman (*Threats*)

1. Persaingan dengan perusahaan asuransi lain semakin ketat.

Menurut Jogiyanto SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Fungsi dari Analisis SWOT menurut Ferrel dan Harline adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal berupa kekuatan dan kelemahan dan pokok persoalan eksternal berupa peluang dan ancaman ( Riadi, 2012).

Tabel 3.1  
Analisis SWOT Promotional Mix PT. AIA Financial

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	1. PT. AIA Financial memiliki media social seperti instagram, facebook dan youtube dan memiliki media social influencer atau key opinion leaders di media social. 2. <i>Event</i> yang diadakan oleh PT. AIA Financial selalu menarik dan mendapat perhatian yang antusias dari masyarakat. 3. Penjualan personal dilakukan oleh <i>agency (Financial Consultan)</i> sehingga dapat membujuk calon pelanggan tertarik dengan produk asuransi.	1. Periklanan yang dilakukan AIA belum secara <i>masive</i> untuk memasang iklan di televisi. 2. PT. AIA Financial kurang aktif dalam membalas atau merespon komentar dan pertanyaan yang diajukan di akun social media AIA. 3. Dana promosi untuk marketing communication terbatas
Opportunity (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Dapat meningkatkan awareness masyarakat tentang pentingnya asuransi lewat social media. 2. Dengan seringnya mengadakan kompetisi	1. Promosi di media televisi untuk memperluas penyebaran informasi. 2. Menjaga hubungan baik dengan para <i>agency</i> .	1. Menggunakan media televisi untuk memaksimalkan menyebarkan informasi lebih luas. 2. Lebih sering mengadakan kompetisi

<p>berhadiah dan memberikan tips-tips penting PT. AIA Financial dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan.</p> <p>3. Memiliki hubungan baik dengan media lokal baik cetak maupun online.</p>	<p>3. Memanfaatkan media social influencer atau key opinion leaders sebagai media promosi agar informasi tersebar lebih luas.</p>	<p>di social media untuk lebih menarik minat calon nasabah.</p>
<i>Threat (T)</i>	<i>Strategi S-T</i>	<i>Strategi W-T</i>
<p>1. Persaingan dengan perusahaan asuransi lain semakin ketat.</p>	<p>1. memaksimalkan <i>budget</i> yang ada untuk periklanan.</p> <p>2. meningkatkan kreatifitas konten promosi di media social sehingga menghemat biaya beriklan.</p>	<p>1. meningkatkan <i>brand image</i> untuk meningkatkan <i>awareness</i> calon nasabah dalam menggunakan jasa asuransi.</p>

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Marketing mix yang dilakukan oleh PT. AIA Financial terdiri dari *product*, *price*, *place*, *people*, *physical evidence*, *proses* dan *promotion*. Produk yang dimaksud disini adalah produk yang baru diluncurkan oleh PT. AIA Financial yaitu AIA Life Secure. Produk ini adalah produk asuransi yang memberikan proteksi kepada nasabah sekaligus investasi. Harga, atau premi produk AIA Life Secure dibayarkan perbulan akan tetapi mempromosikannya dengan 15.000/hari. Hal tersebut merupakan salah satu cara perusahaan untuk menarik minat calon nasabah asuransi dan membangun persepsi di masyarakat bahwa asuransi bukanlah hal yang mahal.

*Place*, secara umum pendistribusian produk PT. AIA Financial ada empat jalur distribusi yaitu *agency*, *telemarketing*, *bancassurance*, dan *corporate solution*. Akan tetapi untuk produk AIA Life Secure bisa dibeli langsung dengan menghubungi customer line AIA atau melalui *agency*. Sedangkan cakupan pasar produk AIA Life Secure adalah masyarakat menengah ke atas atau masyarakat yang mampu menyisihkan uangnya untuk membayar premi asuransi setiap bulannya. *People*, orang yang menjual atau mengkomunikasikan produk adalah SDM perusahaan dan pihak *financial consultant* dari *agency*. Selain itu PT. AIA Financial juga sering memberikan pelatihan kepada para *financial consultant* agar dalam berkomunikasi kepada calon nasabah, mereka dapat menyampaikan informasi produk dengan tepat dan mereka dapat menjadi andalan perusahaan.

*Physical evidence*, kantor PT. AIA Financial sangat memberikan kenyamanan bagi nasabah atau calon nasabah untuk berinteraksi dalam pembelian asuransi. Ruang tunggu sangat nyaman dan calon nasabah ataupun nasabah dapat menghubungi pihak perusahaan di *customer line* perusahaan untuk mencari tahu mengenai polis atau informasi lain mengenai perusahaan. *Proses*, Proses penyampaian pesan dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Jika secara langsung pesan disampaikan oleh *financial consultant*, mereka bertemu langsung



dengan calon nasabah dan menyampaikan informasi kepada calon nasabah mengenai produk secara *detail* dan sesuai prosedur. Jika secara tidak langsung yaitu lewat telepon atau telemarketing. Dan yang terakhir adalah *promotion*, dalam hal mempromosikan produk salah satunya dengan cara undian dan mengadakan kompetisi lalu memberikan hadiah

Kesuksesan perusahaan asuransi PT. AIA Financial dalam memasarkan produk tidak lepas dari kegiatan promotional mix. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang terintegrasi semua medium yang digunakan untuk pemasaran akan bersinegi dan efektif. Berikut penjelasan mengenai *promotional mix produk baru AIA Life Secure PT. AIA Financial*:

Periklanan (*advertising*), PT. AIA Financial menggunakan *billboard* sebagai iklan di media luar ruang. Setiap tahun nya PT. AIA Financial selalu memperpanjang kontrak untuk *update* produk di *billboard* itu sendiri. Pemasangan content iklan di *billboard* juga disesuaikan dengan *campaign* yang sedang berlangsung.

Pemasaran Interaktif yang dilakukan PT. AIA Financial antara lain melalui; Internet (*website*). Pada pemasaran interaktif melalui internet salah satu cara PT. AIA Financial adalah menggunakan website yaitu [www.aia-financial.co.id](http://www.aia-financial.co.id). Di dalam website ini semua keterangan mengenai produk individu maupun corporate dijelaskan secara lengkap.

Selanjutnya adalah social media marketing, social media yang digunakan oleh PT. AIA Financial adalah Facebook, Youtube dan Instagram. Media social yang pertama yaitu Facebook. Jumlah followers atau likes dari akun facebook PT. AIA Financial untuk saat ini sudah sebanyak 216.228 orang. Dalam promosi di facebook PT. AIA Financial kerap kali mengadakan kompetisi. Selain kompetisi di akun facebook PT. AIA Financial juga sering memberikan tips-tips yang bermanfaat bagi pengikut akun facebooknya.

Social media yang kedua adalah Instagram, Instagram merupakan social media PT. AIA Financial yang dapat mengkomunikasikan campaign dari perusahaan. Akun instagram AIA yaitu @aiaindonesia dengan jumlah followers saat ini sebanyak 3.754 followers. Di akun social media instagram nya AIA juga

sering mengadakan kompetisi dengan tema-tema yang menarik dan berbeda di setiap mengadakan kompetisinya. PT. AIA Financial juga memiliki social media *influencer*. Social media influencer bisa berupa selebriti atau orang-orang yang cukup terkenal di sosial media atau memiliki banyak *followers* di social media nya yang sengaja dibayar untuk mempromosikan produk yang dijual.

*Public relation* dan publikasi, publikasi dan *public relation* pada perusahaan PT. AIA Financial dilakukan oleh divisi *corporate communication*. Fungsi public relation membantu divisi brand dan communication dalam menentukan media apa yang paling tepat untuk mengkomunikasikan informasi atau campaign yang akan diadakan oleh perusahaan. Selain itu public relation juga menentukan key message apa yang tepat untuk disampaikan ke masyarakat agar *campaign* yang dibuat tersebut menarik. Publikasi di sampaikan melalui website PT. AIA Financial dan juga publisitas mengenai peluncuran produk di koran Indo Post dan Jakarta Post dan media online lainnya.

*Personal Selling*, dalam kegiatan marketing communication PT. AIA Financial, yang lebih dominan dalam kegiatan personal selling adalah pihak Agency dan bancassurance yang bekerja sama dengan PT. AIA Financial. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. AIA Financial langsung dikerjakan oleh tenaga profesional yang disebut *financial consultant* dari agency yang bekerja sama dengan PT. AIA Financial.

Promosi penjualan, dalam melakukan promosi penjualan salah satu caranya adalah dengan mengadakan beberapa kompetisi dan memberikan hadiah seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Selain itu proses promosi penjualan dilakukan secara internal dan eksternal. Promosi melalui cara internal adalah yang pertama, mengedukasi karyawan karena karyawan dapat dijadikan potential customer dan brand & product ambassador. Sedangkan promosi penjualan secara eksternal melalui saluran advertising secara massa.

*Direct marketing*, dalam melakukan penjualan produk PT. AIA Financial salah satunya adalah melalu kegiatan direct marketing atau telemarketing. Yaitu promosi yang dilakukan melalui medium telepon. Pihak yang melakukan kegiatan ini adalah pihak bank yang bekerja sama dengan PT. AIA Financial dalam

penjualan produk. Dalam melakukan distribusi atau penjualan produk PT. AIA Financial memiliki empat cara yaitu; telemarketing/direct marketing, bancassurance, agency dan corporate solution.

*Event*, dalam kegiatan marketing komunikasi PT. AIA Financial juga melakukan penyelenggaraan event sebagai bauran komunikasi. Salah satu contoh event terbesar yang pernah diselenggarakan oleh PT. AIA Financial adalah event Twin Run dan AIA Championship. Event ini sama-sama di bidang olahraga, karena tujuan perusahaan adalah selalu mendukung kegiatan yang dapat memberikan manfaat di masyarakat khususnya kesehatan.

Dalam melaksanakan kegiatan marketing komunikasi PT. AIA Financial memiliki dua kendala yaitu pertama dari sisi *budget*. Tantangan terbesarnya adalah bagaimana mengoptimalkan budget yang sudah ada untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dan optimal agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh masyarakat. Kendala yang kedua adalah bagaimana membuat suatu konten itu menarik, Karena akan percuma jika komunikasi pemasaran sudah dilakukan secara *masive* akan tetapi konten yang dikomunikasikan tidak menarik dan relevan dengan target pasar.

Faktor pendukung dalam memasarkan produk seperti berikut; menggunakan berbagai media dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam beriklan. Memiliki *influencer* atau *key opinion leaders* di media sosial. *Event* yang diadakan oleh PT. AIA Financial selalu menarik dan mendapat perhatian yang antusias dari masyarakat. Banyaknya tenaga penjualan produk PT. AIA Financial juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam pemasaran produk.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini masih menyisakan keterbatasan, terutama dalam keikutsertaan peneliti (observasi) dalam kegiatan marketing komunikasi yang dilakukan oleh divisi brand & communication pada perusahaan asuransi PT. AIA Financial. Peneliti kesulitan dalam mengelola data karena kurangnya data yang diperoleh dari hasil penelitian. Hal itu dikarenakan kurangnya waktu wawancara

yang diberikan oleh narasumber kepada peneliti sehingga data dan isi penelitian ini kurang dalam.

Peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan analisis karena pengetahuan yang kurang serta pengetahuan yang kurang. Hal ini yang menjadikan peneliti sulit untuk melakukan penyusunan data yang mendekati sempurna. Namun bukan berarti hasil penelitian ini tidak valid dan reliable. Untuk itu dengan adanya keterbatasan penelitian ini dengan segala kerendahan hati bisa memberikan gambaran ataupun kontribusi bagi peneliti lain untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu di industri asuransi.

### **C. Saran**

1. Perusahaan asuransi PT. AIA Financial sebaiknya juga melakukan periklanan di media elektronik dengan menggunakan konten iklan yang kreatif lagi.
2. Perusahaan asuransi PT. AIA Financial sebaiknya lebih aktif dalam membalas atau merespon komentar dan pertanyaan yang diajukan di akun social media AIA
3. Perusahaan asuransi PT. AIA Financial sebaiknya juga menggunakan twitter sebagai salah satu medium penyampaian pesan dan komunikasi dua arah agar jangkauan pasarnya lebih luas.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi dan bias semakin melengkapi teori penelitian ini terutama di bagian analisis social media marketing.
5. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat tema mengenai strategi integrated marketing communication pada industri asuransi, sebaiknya melakukan studi komperatif atau perbandingan antara dua perusahaan jasa asuransi.

## Daftar Pustaka

### Buku :

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. Manajemen Komunikasi. Bandung : Pustaka Setia
- Alma, Buchari. 1992. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Brannan, Tom. 1998. A Practical Guide to Integrated Marketing Communication, terj. Sandiawan Suharto. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, H. Hafied. 2014. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- David, Fred R. 2006. Manajemen Strategis. Edisi -10. Jakarta :Salemba Empat
- Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif dalam Periklanan. Jakarta : PT RajaGrafindo.
- Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan Siositeknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Patilima, Hamid. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta
- Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi -4. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.
- Wilcox, et.al. 2006. Public Relation Jilid I, terj. Rosa Kristiwati. Batam : Interaksara.
- Wilcox, et.al. 2006. Public Relation Jilid II, terj. Rosa Kristiwati. Batam : Interaksara.

### Skripsi:

- Chrisnayani, Amelia Ari. 2009. "Integrated Marketing Communication (komunikasi pemasaran terpadu) kampoeng batik laweyan surakarta (studi deskriptid kualitatif imc)" Skripsi, Surakarta.
- Christiyani, Maria Citra. 2011. "Komunikasi Pemasaran Terpadu *Integrated Marketing Communication (IMC)*, Studi Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah 1912 Surakarta." Skripsi, Surakarta.

Munawar. 2012. "ANALISIS PERSAINGAN DAN PROSPEK INDUSTRI ASURANSI UMUM DI INDONESIA" Tesis. S2 Magister Manajemen UGM, Yogyakarta.

Putri, Asmarani Widya. 2010. "Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Rifan Financindo Berjangka" Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

**Jurnal:**

Dewa Broto, Gatot S. 2014. "The PR 2 Profesi penuh tantangan tapi bisa di nikmati". Jakarta : PT Media Bisnis Telematika.

Gadania, Anggun. 2015. "Komunikasi pemasaran yayasan Auliya al-amin cendikia untuk membangun brand image konsumen terhadap sekolah alam auliya kendal" Paper Jurnal Online Fakultas ilmu sosial dan politik universitas sebelas maret Surakarta.

Hamad, Ibnu. 2005. "Penggunaan IMC untuk Pilkada" Jurnal IPTEK-KOM" No.13.

Muttaqin, zainal. 2011. "Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern" Jurnal Teknologi, vol.1 No.2.

Nurjanah, Pdhianty. 2011. "PR di era sosial media" Jurnal komunikator, vol.3 no.1 mei.

Rahim, Hendrisman. 2013. "Optimisme Pertumbuhan Asuransi Indonesia; Proyeksi Perkembangan Lima Tahun (2014-2018)," Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko, volume 1 no.2.

Sukoco, Muhammad Hirza. 2014. "Pengaruh Pemasaran Event Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizonedi Surabaya," Jurnal Ilmu Manajemen, volume 2 nomor 3.

Putranto, Agus. 2013. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam Pembentukan Brand Equity (studi deskriptif strategi komunikasi pemasaran melalui event pocari sweat futsal championship 2013 regional yogyakarta dalam pembentukan brand equity pocari sweat pada YGO event management". Paper Jurnal online Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta

**Internet:**

Casmudi. 2015. *Menggugah Kesadaran Masyarakat untuk Berasuransi*. [http://www.kompasiana.com/casmudi/menggugah-kesadaran-masyarakat-untuk-berasuransi\\_5535aab66ea834491bda42fb](http://www.kompasiana.com/casmudi/menggugah-kesadaran-masyarakat-untuk-berasuransi_5535aab66ea834491bda42fb). ( 18 November 2015 )

Kemp, Simon. 2016. *Are Millenials Really Leaving Facebook?.* <http://wearesocial.sg/page/2/>. (5 Januari 2016)

- Kompas. 2015. *Asuransi Belum Jadi Kebutuhan Primer*.  
<http://print.kompas.com/baca/2015/10/27/Asuransi-Belum-Jadi-Kebutuhan-Primer> (7 Mei 2016)
- Manajemen Resiko Asuransi 2011  
<http://gemblonknews.blogspot.co.id/2012/10/manajemen-resiko-asuransi.html> (7 Mei 2016)
- McGrath, Felim. 2016. *Mobile & Social: The Future Of e-Commerce*.  
<http://wearesocial.sg/page/3/>. (5 Januari 2016)
- Penghargaan AIA, 2016. <http://www.aia-financial.co.id/id/about-aia/penghargaan.html>. (18 April 2016)
- Prasetya. 2007. *Dinamika Persaingan industri Asuransi Jiwa di Indonesia*.  
<http://prasetya.ub.ac.id/berita/Dinamika-Persaingan-Industri-Asuransi-Jiwa-di-Indonesia-7497-id.html> (4 juni 2015)
- Rachim, Uthan A. 2015. *Asuransi Terbaik 2015 Versi "Majalah Investor"*.  
<http://www.beritasatu.com/ekonomi/289801-asuransi-terbaik-2015-versi-majalah-investor.html>. ( 18 November 2015 )
- Riadi, Muchlisin. 2012. *Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)*.  
<http://www.kajianpustaka.com/2013/03/strenghts-weakness-opportunities.html>. ( 19 Juli 2016 )
- Sulistiyono, Seno Tri. 2015. *8 Perusahaan Asuransi Raih Predikat Asuransi Terbaik 2015*. <http://m.tribunnews.com/bisnis/2015/07/09/8-perusahaan-asuransi-raih-predikat-asuransi-terbaik-2015>. ( 18 November 2015 )
- Tentang AIA. 2016. <http://www.aia-financial.co.id/id/about-aia.html>. (19 April 2016)
- Yosiki. 2015. *Rendahnya Kesadaran Masyarakat Indonesia akan Pentingnya Asuransi*. [http://www.kompasiana.com/yosiki/rendahnya-kesadaran-masyarakat-indonesia-akan-pentingnya-asuransi\\_55ef01865b7b61ae048b4567](http://www.kompasiana.com/yosiki/rendahnya-kesadaran-masyarakat-indonesia-akan-pentingnya-asuransi_55ef01865b7b61ae048b4567). (18 November 2015)











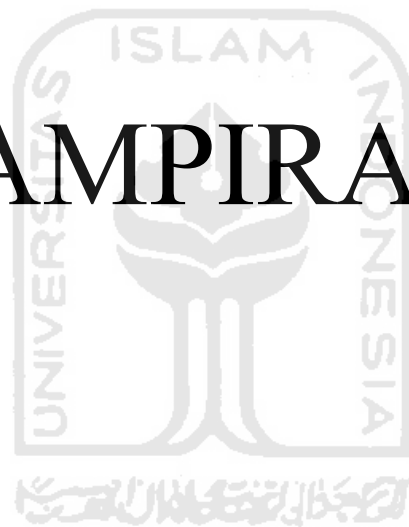








# LAMPIRAN





## TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber : Head Brand and Communication PT. AIA Financial

16 Maret 2016

### **Apa saja saluran distributor PT AIA Financial?**

Jawab : pemasaran melalui beberapa distributor, seperti agency, bank, telemarketing dan direct mail.

### **Bagaimana cara AIA bekerja sama dengan agency?**

Jawab : sebetulnya bisa dua sih, dua proses recruitment nya yah. Ini mungkin berdasarkan apa yang aku tau gitu. Jadi kalau untuk recruitment agency bisa dua hal sih memang kita setau aku kita selalu open buat agency kalau mau anytime apply atau kita memang juga kadang dari HR kadang mereka suka ada job fair or job exhibition dan kadang kita juga punya akademi untuk mencari agency agency yang berkualitas gitu.

### **Apakah AIA menggunakan televisi sebagai media dalam beriklan?**

Jawab : Kalau di tv tahun lalu kita ga ada di tv sih, lebih ke iklan cetak, kalau iklan selain cetak atau tv, billboard sih selalu ada terus tuh billboard yakan soalnya kan untuk iklan itu kan ga harus cuma media cetak sama tv kan, di billboard ada terus di sosial media juga ada gitu. Kalau billboard itu kita tersebar di 9 sampai 11 kota dimana aia beroperasi.

### **Kalau di media cetak, pernah kerja sama, sama media cetak mana aja?**

Jawab : kalau media cetak sebetulnya ga ada certain media kita kerja sama gitu ya kayak misalnya tahun ini kita ga ada certain media yang kita partner yang jadi media partner. Sebetulnya itu tergantung dari kebutuhan campaign nya. Misalnya lets say campaign itu targetnya mungkin lebih untuk anak muda gitu nah anak muda sekarang go nya kemana sih, digital? Nah campaign nya mass bisa lewat kaya misalnya kompas, or sindo gitu. Kalau misalnya campaign nya lebih buat customer yang level nya business man mungkin lebih ke business indonesia. Tergantung dari campaign itu sendiri target nya siapa gitu. Jadi biasa nya itu penempatan media itu kita liat dari target market campaign itu sendiri gitu..

**Promosi nya yang saya tahu lewat sosial media seperti instagram facebook.**

**Kenapa memilih sosial media tersebut? Kenapa ga milih twitter dll?**

Jawab: Sebetulnya kalau instagram facebook itu lebih lebih seperti media yang harus kita punya dari sisi digital karna semua orang definitely punya facebook dan instagram. Kalau ke twitter memang kita belum go ke twitter aja. Karna twitter juga butuh seperti real time update, untuk facebook itu engagement nya juga bisa lebih tinggi dan tidak terbatas seperti di twitter kan, kalau di facebook kan kita bisa tarok foto juga untuk karakter jumlah content yang kita masukin juga tidak terbatas jadi lebih seperti itu. Sebenarnya kita tidak hanya terpaku pada digital ya karna sebetulnya kita juga go ke conventional yang lain seperti misalnya media cetak, billboard gitu kita juga go ke yang lain. Kenapa sekarang lebih ke digital karna sekarang trend nya semua orang udah pake digital gitu sekarang trend nya orang udah jarang tuh tiap hari baca koran gitu jadi digital itu udah merupakan trend yang kita ikutin karna memang itu media yang sekarang efektif dan lebih banyak sering di gunakan oleh orang.

**Kalau boleh tau kenapa ga pasang iklan di tv tahun kemarin?**

Jawab : Tahun kemarin, gini sebetulnya kalau televisi itu memang dari sisi budget itu butuh budget yang sangat amat tinggi dan kita melihatnya dari sisi budget dari sisi investasi dan sisi impact nya gitu. Sekarang sebetulnya dari sisi tv segmen kita ini yang lebih banyak nonton tv apalagi yang nonton tv yang bukan cable tv ya, itu lebih banyak ke orang yang stay at home gitu kan jadi kalau misalnya kita lebih targetin ke orang orang yang bekerja orang orang yang pengusaha atau misalnya anak anak muda pun mereka sebetulnya shipting nya bukan lebih berat di tv gitu. Jadi sebetulnya ada beberapa pertimbangan dari investment on money nya sama impact nya gitu. Dan memang tahun lalu juga kita belum ada campaign yang begitu besar untuk kita going secara massive.

**AIA juga menggunakan media sosial sebagai salah satu bentuk strategi dari marketing komunikasi, seperti instagram, dan fb. Di akun-akun tersebut AIA sering memberikan mengadakan challenge dan memberikan hadiah. Kenapa AIA memilih media sosial tersebut?**

Jawab : sebetulnya gini, kita itu di facebook karna di facebook itu buat kita bukan hanya sekedar menambahkan jumlah fans paling banyak. Bagi kita itu adalah nomor dua, yang nomor satu adalah engagement dengan public. Kita pengen orang bukan cuma sekedar satu arah jadi dimana orang cuma ngeliat update kita aja tanpa kita kasih engagement ke mereka, makanya kita suka bikin campaign lewat facebook kasih hadiah hadiah menarik even bisa camera or hal yang cuma voucher dari hal yang kecil sampai yang besar tapi yang kita mau ciptakan adalah engagement dengan public dengan nasabah atau calon customer. Karna sebenarnya yang di facebook kita ini kan ga semua nya adalah nasabah kita kan sebetulnya itu public tapi kita memang ingin me mantain relationship dengan public itulah cara kita untung building relationship dan ya eee engagement dengan nasabah ataupun non nasabah.

**Kalau di instagram ada beberapa yang saya pernah liat itu kaya kompetisi life secure terus realholiday never stop dll. Kalau boleh tau kenapa memilih tema tersebut?**

**Jawab :** tema.. Oke, kalau life secure karna kita memang kita lagi ada campaign life secure terus sebetulnya cara kita menentukan campaign itu di sesuaikan dengan campaign yang lagi berjalan atau tema apa di bulan itu yang lagi happening gitu. Jadi misalnya bulan liburan kita akan bilang real holiday never stop kita mengangkat tema liburan. Kalau life secure karna product kita sedang launching jadi kita ambil tema seperti itu. Jadi tema itu harus ada relevansi dengan konteks atau situasi pada saat itu, supaya ini salah satu cara kita juga untuk menyampaikan campaign yang lagi berjalan di supaya ada relevansi nya. Kalau misalnya kita lagi ga ada campaign, misalnya lagi ada hari ibu gitu yaudah kita ngomongin tentang campaign hari ibu. Dalam memutuskan suatu campaign bukan cuma sekedar apa yang lagi di ingat di kepala tapi memang harus ada konteks nya gitu.

**Apa yang membedakan cara penyampaian pesan di facebook dengan instagram?**

**Jawab :** Kalau cara kita mengkomunikasikan nya agak berbeda ya kalau di instagram gini, sebetulnya instagram kan fungsinya itu kalau sekarang kan banyak orang pakai instagram buat jualan, kita sebetulnya bukan buat jualan tapi untuk again sekali lagi untuk bikin engagement dengan public tapi dengan caranya instagram. Caranya instagram itu kan lebih lewat visual, nah kita ingin berkomunikasi lewat foto. Cuma kadang masyarakat sekarang udah salah arah nih instagram udah buat jualan tapi sebetulnya instagram itu objeknya berkomunikasi lewat foto. Nah jadi memang facebook sama instagram mereka berjalan searah campaignnya sama atau komunikasi yang mau di sampaikan sama tapi mediana beda. Instagram kita lebih berkomunikasi lewat foto tapi kalau facebook kita lebih langsung lewat text lewat engagement create conversation dengan public seperti itu.

**Event apa saja yang pernah diadakan oleh AIA?**

**Jawab :** Sebetulnya gini definisi event tergantung nih buat siapa kalau buat customer sih sebetulnya saya rasa lebih dari itu ya soalnya kita juga sering bikin customer gathering dengan partner cuma mungkin yang bella liat cuma yang terekspose tapi sebetulnya kalau event sih sering sekali event buat customer atau pun buat agency. Karna kan agency itu kan juga part of keluarganya kita, mereka kan sebetulnya motor yang menggerakkan bisnisnya kita. Kita pun sering bikin event buat agency terus campaign buat agency. Sering kali kita buat campaign buat agency untuk dikirim keluar negeri atau dikasih hadiah. Kalau event sih sebetulnya sering sekali sih bikin event.

**Apakah AIA pernah melakukan sponsorship? Sponsorship apa saja yang pernah diberikan?**

**Jawab:** oh ya kalau sponsorship yang jelas kita memang berkomitmen untuk membantu memberikan berkontribusi kembali ke masyarakat ya. Jadi sponsorship kita juga memang kebetulan di bawah saya sendiri, dibawah saya ada divisi namanya untuk sponsorship jadi semua sponsorship, sering kali nih sponsorship datang ke tempat kita tapi kan gabisa semua sponsorship kita penuhi, again kita juga harus liat dari sisi manfaatnya dari sponsorship itu. Manfaat untuk masyarakatnya atau pun manfaat buat kita dari sisi company dan jumlah investasi

nya. Jadi memang sponsorship kita sangat membuka sponsorship tapi again itu harus melewati test evaluasi di internal kita.

**kalau boleh tahu udah pernah diberikan apa?**

**Jawab:** kaya misalnya yang twin run, twin run itu kan sebenarnya salah satu kegiatan csr kita save a life ya kita kerja sama dengan yayasan jantung indonesia dan yayasan pita kuning. Itu kita memberikan donasi kepada mereka pada saat acara save a life itu. Itu salah satunya. Atau kalau misalnya sponsorship banyak juga kaya misalnya kita terima ada sponsorship untuk misalnya ada kegiatan olahraga gitu, kegiatan olahraga karyawan. Nah itu juga, sebetulnya tergantung dari manfaatnya itu sendiri. Karena kalau kita dari sisi company yang jelas kita adalah ingin membantu masyarakat untuk hidup lebih sehat itu paling pertama, kita sangat ingin membantu masyarakat untuk bisa hidup sehat supaya mereka terlindungi dari hal-hal atau resiko yang tidak terduga. Nah kalau misalnya sifatnya sponsorship itu memang memberikan manfaat seperti itu salah satu contohnya. Manfaat untuk kesehatan, biasanya kita akan membantu tergantung again dari acara dan value nya dan impact nya.

**Promosi penjualan AIA seperti apa?**

**Jawab:** promosi penjualan produk, promosi penjualan produk itu gak semuanya kita lakukan lewat print adv ya atau maksudnya lewat iklan-iklan karna sebetulnya produk kita tuh banyak sekali. Jadi biasanya kita pick yang memang product yang product-product merger saja yang memang target nya cukup besar. Kaya misalnya contohnya lifesecure kemaren, promosi nya itu secara internal maupun eksternal. Jadi kalau secara internal, yang jelas dua hal sih kalau internal tuh pasti kita edukasi karyawan, karna karyawan itu bisa jadi potential customer bisa juga jadi brand ambassador kita. Terus kita juga di area kantor kalau bella ngeh kita juga ada lcd tv gitu jadi kita update product-product yang sedang di campaign kan itu ke internal. Kalau ke eksternal again kita lihat dulu target nya yang jelas kita punya billboard yang di kontrak setahun kita selalu perpanjang billboard itu tuh kita selalu update product jadi itu bisa jadi salah satu channel mengkomunikasikan product. Kita juga bisa branding bis kita. Kebetulan kita punya bis karyawan kita punya shuttle bus itu rute nya dari karawaci ke jakarta

jadi rute yang jauh itu juga kita branding dengan product jadi hal-hal seperti itu sih. Terus kita juga lewat facebook lewat instagram aaa kita juga kadang untuk di digital pake blogger untuk bisa nulis product seperti itu.

**Apakah AIA menggunakan social media influencer?**

**Jawab :** ada influencer juga, seperti misalnya kemarin lifesecure kita pada saat peluncuran produk baru pakai cristian sugiono sebagai influencer atau key opinion leader kita, jadi dia juga bisa taruh di sosial media nya dia gitu.

**Apa tujuan dari event AIA Championship?**

**Jawab :** aia championship itu sebetulnya adalah inisiatif dari group kita untuk di tiap negara untuk melakukan aia championship. Tujuan nya adalah, seperti tadi aku bilang kita selalu mendukung segala kegiatan yang membantu untuk memberikan manfaat positif bagi masyarakat salah satu nya adalah olahraga. Nah aia championship ini adalah kompetisi olahraga mini soccer dimana kita melihat olahraga sepak bola itu salah satu olahraga favorite dimana pun termasuk di indonesia. Kita ingin mengajak masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam hidup sehat, salah satunya dengan berolahraga sepak bola dan sekaligus di championship ini kita ingin mencari bakat-bakat terbaik yang ada untuk kita kirimkan bertanding dengan negara lain di hongkong. Jadi kebetulan saya baru dari hongkong kemarin untuk membawa team terbaik.

**Bagaimana peran humas pada AIA?**

**Jawab:** sebetulnya humas disini PR ya, jadi sebetulnya humas itu membantu dalam menentukan media apa yang paling tepat dan key message apa yang harus kita sampaikan ke masyarakat ke public supaya campaign tersebut menarik dan komunikasi nya efektif dan bisa di terima orang. Jadi humas itu lebih menentukan media nya juga kerja sama dengan para media untuk aaa untuk membantu mempublikasikan ya. Karena selain print adv dan lain lain media berbayar tapi kalau misalnya media yang memang menulis artikel kita memang part of publikasi PR jadi kan humas itu berfungsi juga untuk build relationship dengan para media-media untuk setiap kali kita ada campaign atau apapun komunikasi yang ingin kita highlite ke masyarakat kita bisa mengundang mereka untuk bisa di publish di media mereka.

**Personal selling AIA adalah dari agency?**

**Jawab:** iya iya itu lebih agency

**Bagaimana segmentasi customer AIA?**

**Jawab:** segmentasi dari umur yang sedini mungkin fluent customer, fluent customer itu mungkin yang kalau di banking nanti bisa saya komfirm ulang ya. Kalau di perbankan itu orang yang menabung 500jt ke atas. Kalau di aia atau insurance kalau ga salah yang premi nya 10 juta perbulan untuk batasan preminya. Sama yang terakhir adalah high network itu yang paling atas gitu . Jadi ada tiga segmentasi sih sebetulnya. Sama di luar itu kita ada juga corporate solution jadi memang yang butuh di bisnis to bisnis bukan buat retail atau.

**Apa kendala dari marketing komunikasi?**

**Jawab:** kendala dari marketing komunikasi nya ya, sebetulnya lebih kepada sisi budget sih kalau kendala to be honest. Karena kadang sebetulnya setiap perusahaan pasti punya budget nya sendiri untuk marketing komunikasi jadi challenge yang paling besar adalah mengoptimalkan budget yang ada untuk bisa lebih optimal dan efektif agar komunikasi nya bisa sampai ke masyarakat. Karena dimanapun pengennya setiap campaign atau pun produk atau marketing inisiatif pengen nya semua orang tau gitu. Jadi kalau sebetulnya awareness nya total ya secara massive tapi pasti setiap pihak itu punya keterbatasan dari sisi budget jadi bagaimana mengoptimalkan dengan budget yang ada dengan exposure semaksimal mungkin. Yang kedua adalah bagaimana membuat suatu komunikasi itu menarik jadi kalau media nya misalnya nih media nya sudah mass nih udah di taruh dimana mana tapi kalau yang kedua kalau misalnya dari sisi konten itu tidak menarik tidak relevan nah itu jadi nya sia sia tuh gitu.

**Apakah AIA memiliki departemen iklan dan promosi sendiri?**

**Jawab:** iya namanya brand and communication selain itu kita juga ada creative agency, itu eksternal jadi memang kita ada contract dengan creative agency setiap tahun kita harus peaching ulang karna biasanya kan kalau kaya kontrak kan setahun-setahun. Setiap tahun kita ulang lagi peaching lagi. Jadi kita memang ada creative agency yang dedicate buat creative kita. Jadi di under saya itu ada brand and communication namanya brand and communication ini di bawah saya ada

divisi corporate communication, corporate communication ini mencakup public relation sama internal communication. Yang kedua adalah divisi branding branding ini dia membuat creative dia membuat kreatif dia menentukan creative ini placement nya tepatnya di media yang mana tapi lebih banyak ke creative. Yang ketiga ada digital, digital ini dia yang membuat yang create campaign juga memmanage content dan design dari website facebook instagram. Yang ke empat ada event and sponsorship. Misalnya kita mau ada event kita mau sponsorship, termasuk kegiatan csr. Kalau creative agency aaaa partner kita membantu divisi branding gitu.

**Bagaimana kegiatan publikasi AIA?**

**Jawab:** press realease itu biasanya kita bagikan ke media, tapi setiap press realease yang kita bagikan ke media kita juga taruh di website kita. Jadi orang lain pun bisa ngeliat. Tapi selalu press realease itu kita bagikan untuk media-media cuma memang sebagai publikasi kita juga taruh di website kita.

**Kalau boleh tau media yang pernah kerja sama untuk memuat press realease apa saja?**

**Jawab:** tergantung, sebetulnya sih tidak menutup kemungkinan semua media, tapi semua itu tergantung dari konteks acara press confrence itu sendiri. Let say kalau misalnya kita launching tentang product itu yang kita undang misalnya koran bisnis, koran-koran berita. Tapi kalau misalnya kaya kemarin AIA Championship undangan yang terbanyak ya kita undang media-media olahraga, tapi tidak menutup kemungkinan media berita juga, gitu. Jadi sebetulnya dilihat lagi ke konteks nya, karena kan bagaimana pun juga media ini yang akan membantu mengkomunikasikan ke publik kan, jadi siapa publik yang kita targetin nih di sesuaikan ke media yang kita pilih.

**Ketika mengadakan twin run, kerja sama nya dengan net.tv di acara sarah sechan. Kalau boleh tahu kenapa memilih net tv dibanding stasiun tv lain?**

**Jawab:** nah waktu itu aku belum ada nih, jadi aku ga tau pertimbangan nya apa tapi.. ini based on asumsi aja ya nanti perlu aku confirm ulang. Mungkin kalau net tv itu kan lebih ke anak muda, run itu kan sekarang jadi lifestyle anak muda kan.



Net itu kan benar-benar tv nya anak muda dan sarah sechan itu termasuk acara yang memang disukai anak muda. Jadi aku rasa keputusannya seperti itu sih.

**Diantara semua baruan komunikasi pemasaran, yang mana yang dalam efektif dalam penyampaian informasi?**

**Jawab:** sebetulnya, kalau aku bisa bilang semua cara harus bersinegi, jadi gabisa dipilih dari salah satu karena semua channel itu saling melengkapi. Orang yang nonton tv misalnya ibu-ibu rumah tangga itu orang yang sering dalam rumah. Nah orang yang kerja banyak menghabiskan waktu di jalan dan pakai handphone. Misalnya kita targetin ke orang-orang yang high segmen yang sebulannya 10juta berarti kan satu tahun nya 120 juta. Orang-orang kaya lah orang-orang sosialite gitu. Itu kita gabisa taruh di facebook kita taruh di social media kita taruh di print adv. Itu kita approach nya harus personal. Misalnya kita bikin event, event yang kelasnya mengundang calon nasabah 30-40 orang. Nah itu harus dijelaskan secara personal

Wawancara tanggal 6 April 2016

**Apakah social media influencer itu dibayar?**

**Jawab:** Kita nyebutnya opinion leaders itu kita bayar mereka tapi memang khusus untuk periode campaign gitu.

**Apakah mereka juga sebagai nasabah AIA?**

**Jawab:** Ada yang pake, jadi misalnya gini kalau kaya bambang pamungkas dia memang customer kita tapi kita juga pakai dia sebagai key opinion leader kita di AIA Championship. Terus kalau misalnya pas kita launching AIA Life Secure kita pake cristian sugiono untuk di acara press confrence. Disitu dia itu berbicara bukan sebagai nasabah tapi sebagai masyarakat yang memang punya kebutuhan asuransi yang bisa kita jawab dengan produk kita gitu.

**Bagaimana dengan keputusan promosi harga 15.000/hari?**

**Jawab:** Premi nya tetap perbulan, sebetulnya itu adalah angle kita mau memperlihatkan ke orang sehari aja orang bisa beli kopi mungkin starbuck hampir 50 ribu gitu, makan siang jarang ada yang makan 15 ribu kan. Jadi kita ingin memperlihatkan orang sebetulnya, kadang orang persepsi asuransi tuh suatu yang mahal tapi tanpa disadari setiap hari itu orang buang uang itu untuk hal yang

akhirnya lebih lifestyle dan segala macam maksudnya kurang ada manfaatnya itu ga lebih mahal dari 15 ribu. Ini ibaratnya sehari kita tinggal nysihin uang 15 ribu. Ini adalah angle komunikasi kita untuk membuka mata masyarakat sih sebetulnya. Asuransi 400 ribu sebulan itu sama aja dengan kita nyisihin uang 15 ribu perhari gitu, bahkan 15 sehari itu kan lebih kecil dari uang makan siang atau uang ngopi – ngopi nya orang kan.



Narasumber : Ricky Juliana ( Financial Consultan)

18 Februari 2016

**Bagaimana keputusan promosi produk life secure?**

**Jawab:** Sekarang itu aia lagi fokus sama aia life secure itu karna apaya dari affp solution infinite produk itu di gabung jadi satu, konsep konsep nya tuh di jadiin satu.

**Bagaimana segmentasi dari produk AIA?**

**Jawab:** semua nya bisa, tergantung dari umur masuknya. Produk produk asuransi ini kan ada batasan umur. Sebenarnya masyarakat yang memiliki asuransi itu masyarakat yang ini yang punya penghasilan, dan dia sanggup untuk menyisihkan.

**Bagaimana dengan promosi 15.000/hari?**

**Jawab:** 15 ribu itu sebenarnya kita menyisihkan 15 ribu perhari, berarti 450/bulan

**Anda dari Agency apa?**

**Jawab:** jakarta goal

**Ada berapa agency yang bekerja sama dengan AIA?**

**Jawab:** banyak banget, kalau misalnya mau tau tiap kantor nya nanti ada di website nya. Pokoknya udah banyak kalau misalnya dari agency nya itu udah banyak. Dan setiap agency juga memiliki keputusan beda beda ini nya sih cara menjual nya juga beda beda tapi tetep sama menjual produk yang sama.

**Bagaimana cara anda mempromosikan produk ke masyarakat?**

**Jawab:** promisinya, pendekatan dari temen keluarga saudara ya. Kalau saya langsung ke masyarakat dengan terjun ke kantor, kita jual langsung ke orang gituloh, misalnya ke mall atau kemana kita ngobrol sama orang ngobrol ngobrol aja gitu seperti gini ngobrol itu ibaratnya ketemu orang baru dikenal lah, dan juga pemasaran nya lewat online seperti saya di facebook itu ada di twitter juga buat untuk menyaring orang langsung konsultasi gituloh.

**Berarti menggunakan sosial media juga?**

**Jawab:** iya pake sosial media juga.

**Apa kendala anda dalam memasarkan produk?**

**Jawab:** kendala nya banyak banget, kendala nya itu pertama harus punya yang namanya relasi, seperti financial konsultan jualan gini tapi relasinya masih sedikit itu susah banget. Di indonesia mindset orang indonesia tuh sama asuransi tuh jelek banget, sebenarnya itu kendala nya gimana sih kita orang itu tau asuransi seperti apa. Asuransi itu bukan bentuk penipuan asuransi itu bukan bentuk hal-hal yang negatif yang selama ini masyarakat bilang. Terkadang ada agent yang yang kurang berkualitas yang kurang training kurang paham tapi dia dapet nasabah.

**Apakah AIA melakukan promosi di televisi?**

**Jawab:** kalau iklan-iklan di stasiun tv sih kayaknya masih belum. memang baru seperti alianz, manulife, prudential yang paling sering. Nanti pasti selalu ada inovasi buat pemasarannya. bukannya tidak mau tetapi, ini aja kantor nya baru, belum kesana masih mempersiapkan diri aja gituloh masih apasih step by step lah intinya. Dan juga saya kemaren pas lagi meeting, aia social medianya juga harus lebih aktif gitu doang. Aia itu kurang memasarkan gitu loh.

**Apa keunggulan AIA dibandingkan dengan para kompetitornya?**

**Jawab:** unggulnya produknya kali yah, karena kalau di AIA itu biaya akuisisinya itu dimulai besar tapi lama-lama mengecil. Kalau di asuransi lain ada dari yang kecil dulu baru membesar. Dan juga kalau di AIA itu dia apa ada life guaranty, itu adalah jaminan 10tahun.