

Strategi Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan Asuransi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

RIDHA NUZULYANI¹, RAIDAH INTIZAR YUSUF², SABARUDDIN³

^{1&2}Universitas Islam Makassar, ³Politeknik Pertanian Pangkep

Email: nuzulyaniridha@gmail.com, raidahintizay.dty@uim-makassar.ac.id,
sabaruddinmachmudmachmud@gmail.com

Abstract:

This research aims to describe the marketing communication strategies implemented by PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk Cabang Makassar to enhance its customer base. In the context of marketing communication theory introduced by experts such as Philip Kotler and Kevin Lane Keller, the company adopts direct marketing by building strong relationships, aligning with the concept of customer relationship. Word-of-mouth marketing is emphasized to expand customer reach, following the principles outlined by Kotler and Keller. The maintenance of a positive corporate image and brand enhancement through public relations and sponsorship activities is also a focus, in line with the brand management concept described by Kotler and Keller. The use of online platforms and social media, such as Facebook and Instagram, reflects the company's adaptation to the development of digital marketing. Several supporting factors in this strategy include diverse products, strategic locations, attractive promotions, and technology, while the company also faces challenges such as the lack of awareness and trust in insurance within the community.

Keywords: insurance, communication marketing strategy

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia di era modern saat ini memiliki berbagai macam resiko dan bahaya. Manusia sendiri tidak tahu apa yang akan terjadi besok dan di mana dia akan mati di dunia ini. Asuransi merupakan alat keuangan untuk mengatur kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko yang mendasarinya, seperti kemungkinan kematian, maupun dalam hal melindungi barang-barang pribadi seseorang.

Selain untuk memberikan perlindungan serta rasa aman, asuransi juga memiliki arti yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia seperti bisa mencegah kerugian individu akibat kejadian yang tidak terduga, misalnya kecelakaan, kebakaran, hingga jatuh sakit, asuransi juga bisa membuat hidup

lebih tenang, karena asuransi bisa meringankan beban saat terjadi hal yang tidak terduga serta memberikan rasa aman saat melakukan perjalanan.

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari. Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan inovatif, usahanya akan tersingkir dari persaingan pasar. Kreatif dalam menjalankan bisnis menjadi salah satu kunci sukses sebuah perusahaan untuk menciptakan produk yang siap bersaing di pasaran.

Perkembangan usaha khususnya dalam bidang asuransi sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan yang lain. Menurut data yang peneliti kutip dari halaman Sindonews. Com (Suparjo Ramalan, 1 Juni 2022). Pertumbuhan industri asuransi di Tanah Air pasca pandemi Covid-19 cukup menunjukkan hasil yang positif. Hingga Maret 2022, aset total industri keuangan non perbankan tersebut mencapai Rp1.637 triliun atau tumbuh 12,9% dari tahun sebelumnya. Deputy Governor of Bank Indonesia, Destry Damayanti mencatat, penetrasi asuransi terbilang meningkat, yakni mulai dari 1,9% pada 2019 menjadi 3,2% pada 2022. Direktur Pengawasan Asuransi dan BPJS Kesehatan OJK Supriyono mengungkapkan, persaingan di industri asuransi umum saat ini terbilang cukup ketat lantaran terdapat 71 perusahaan asuransi bergerak dalam pasar atau lini bisnis yang sama. sehingga menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan yang lain. Secara jelas mengatakan bahwa perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis, sehingga memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan yang kompetitif. Hal ini yang menjadi salah satu ilmu pemasaran (marketing) mendapat perhatian penuh dari para perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar produk yang dihasilkan dapat terjual ke pasaran dan diminati sebagai produk yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antara perusahaan yang lain.

Persaingan di bidang asuransi menjadi sangat ketat karena banyaknya perusahaan asuransi, baik milik pemerintah maupun yang dikelola oleh pihak swasta. Perusahaan asuransi berlomba-lomba menawarkan produk asuransinya kepada masyarakat dengan menyusun berbagai strategi. Para pengusaha tidak hanya berlomba-lomba membuat strategi komunikasi pemasaran namun juga membuat penawaran menarik lainnya pun dilakukan seperti menawarkan sebuah produk asuransi dengan harga premi yang sangat murah, sehingga membuat PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk cabang Makassar untuk memiliki strategi Komunikasi pemasaran yang baik dan tepat agar perusahaan tetap berjalan dan bertahan serta bisa meningkatkan jumlah nasabahnya. Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar produk yang dihasilkan dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai produk yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antara perusahaan yang lain.

Strategi pemasaran asuransi bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji. Pemasaran juga dapat di defenisikan sebagai sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan.

Salah satu perusahaan asuransi di kota Makassar yang menerapkan strategi Komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya yaitu PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk, berdiri sejak 25 November 1981. Tugu Insurance merupakan perusahaan asuransi umum yang berkantor pusat di Jakarta. Dilihat berdasarkan jumlah anggaran dasar perusahaan, Tugu Insurance memiliki ruang lingkup kegiatan di sektor industri asuransi umum, reasuransi, dan bisnis syariah. Pada 2018, Tugu Insurance mendapatkan pernyataan efektif dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk membuka Penawaran Umum Perdana Saham (IPO) kepada masyarakat umum. Hingga tanggal 27 Desember, 2021 perusahaan ini

memiliki 12 kantor cabang dan 22 titik penjualan dan layanan yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satu cabangnya ada di kota Makassar. Tugu Insurance telah mengembangkan bisnis secara maksimal melalui penawaran berbagai jenis produk asuransi yang ditawarkan, termasuk asuransi di sektor energi, kebakaran dan properti, penerbangan, rekayasa, rangka kapal, pengangkutan, protection dan indemnity, kredit dan penjaminan, hingga asuransi berbasis syariah.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk, yaitu dengan melalui akun instagram, dengan cara mengupload story dengan caption yang berbeda beda dan juga bisa menarik minat calon nasabah, PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk, memanfaatkan akun media sosial sebagai penyampaian promosinya. Hal ini merupakan ide yang sangat bagus karena di era perkembangan teknologi informasi dan Komunikasi saat ini mulai dari kalangan remaja hingga orang tua menggunakan media sosial instagram.

Walaupun langkah serta strategi sudah disusun dalam pencapaian penjualan, namun tetap saja ada kendala yang dihadapi oleh perusahaan asuransi dalam menjalankan strategi pemasarannya, seperti hasil survei awal yang peneliti lakukan, peneliti mendapatkan adanya pandangan negatif tentang asuransi, pendapatan masyarakat yang renda, serta kurangnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya asuransi.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya Tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (the art power general), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya. (David, F.R, 2009: 30)

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan serta yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.

Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan Komunikasi dan manajemen komunikasi untuk dapat mencapai suatu tujuan (Efendy,2007:301). Menurut pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) mengartikan strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi dimulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal. Strategi komunikasi juga terjadi di dunia pemasaran, oleh sebab itu Strategi Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang berupaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan khalayak pada pasar yang ditujui terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dengan melibatkan program-program strategi pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan akan bergantung pada strategi pemasaran untuk merencanakan lini produk dan jasa termasuk produk dan jasa yang baru. Selain itu juga strategi pemasaran juga mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam hal menghasilkan keuntungan dengan memposisikan produk dan menargetkan pada konsumen yang spesifik.

Munculnya media baru dalam kegiatan pemasaran, memungkinkan terjadinya strategi komunikasi pemasaran dengan memaksimalkan media yang ada sehingga bisa mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada konsumen. Pemasaran sekarang yang serba modern ini, memerlukan suatu strategi yang lebih baik lagi, lebih dari sekedar mengembangkan produk, yang baik, menetapkan harga yang baik dan juga mudah di pasarkan.

Adapun bauran Komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari 8 cara komunikasi utama yaitu (Kotler dan Keller, 2009;174) adalah

iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, pemasaran langsung, word of mouth, acara dan pengalaman, dan pemasaran interaktif.

Iklan adalah setiap bentuk presentasi nonpersonal dan berupa promosi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditentukan. Iklan dapat menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis dan berskala besar, serta memungkinkan penjual untuk mengulangi pesan berkali-kali. Iklan bisa meliputi penyiaran melalui televisi atau radio, media cetak (surat kabar, banner, brosur), internet (web, facebook, tweeter), dan lain-lain.

Promosi penjualan adalah berbagai jenis perangsang jangka pendek yang digunakan perusahaan untuk mempercepat terjadinya transaksi (pembelian atau penjualan). Adapun bentuk promosi penjualan meliputi diskon, obral, voucher atau kupon belanja, sampel, paket harga, undian, dan lain-lain. Tujuan promosi penjualan antara lain 1) menarik perhatian konsumen, 2) meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, 3) menarik minat para pengecer, 4) menawarkan insentif kuat untuk membeli dan meningkatkan pembelian ulang, dan 5) mendramatisasi penawaran produk.

Hubungan masyarakat (humas) dan publisitas merupakan sebuah program yang dirancang oleh perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan agar mendapatkan publisitas yang diinginkan. Humas dan publisitas dapat berupa siaran pers, grand opening, santunan, mensponsori acara khusus seperti bazar, festival, seminar, dan lain-lain. Tujuan dari humas dan publisitas antara lain 1) Membentuk dan memelihara hubungan dengan masyarakat, 2) Mencapai konsumen yang menghindari wiraniaga/penjualan personal, 3) Mempublikasikan dan menarik perhatian orang kepada produk, 4) Mempromosikan produk, tempat, gagasan, kegiatan, dan organisasi 5) Membangun dan melindungi citra perusahaan dan produknya, 6) Menangani berbagai rumor yang tidak menyenangkan.

Personal selling merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh sales dengan konsumen. Kegiatan personal selling memungkinkan perusahaan

untuk lebih mengetahui kebutuhan dan karakteristik konsumen. Dengan penjualan pribadi, konsumen biasanya merasakan kebutuhan yang lebih besar untuk mendengarkan dan merespons penawaran dari wiraniaga. Kegiatan personal selling meliputi presentasi penjualan, door to door, pameran dagang, pekan raya, dan lain-lain.

Pemasaran langsung dilakukan dengan menjalin hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan untuk cepat mendapatkan respon. Pemasaran langsung pada umumnya bersifat nonpublic (pesan diarahkan kepada orang tertentu). Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui telepon, sms, e-mail, chat (Whatsapp, BBM, facebook, Instagram), katalog, dan lain-lain.

Word of Mouth adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sederhana untuk memberikan informasi pada orang yang sudah dikenal. Biasanya, kegiatan ini dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran dengan metode merekomendasikan suatu produk kepada mereka yang berada dalam kelompoknya sendiri. Pada dasarnya word of mouth adalah salah satu strategi marketing yang sifatnya gratis untuk suatu brand yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar oleh para pelanggan tetapnya.

Event adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk atau jasa.

Terdapat sejumlah penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran asuransi sebelumnya, yakni Budi Satria dan Amsal Amri (2018), dengan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Unit Link PT. Asuransi Jiwa Manulife untuk Menarik Minat Calon Nasabah di Kota Sabang”. Hasil penelitian yang didapat bahwa PT. Asuransi Jiwa Manulife

Banda Aceh menerapkan strategi yang tepat untuk menarik minat calon nasabah Manulife di kota Sabang, dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Asuransi Jiwa Manulife Banda Aceh di kota Sabang menunjukkan bahwa strategi yang memiliki peranan besar adalah Stimulus (pesan/strategi) pada bauran pemasaran Produk (produk) dan Promosi(promosi) dimana hasil ini didapatkan peneliti berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan key informan dan informan .

Cut Farah Zhafirah (2019), Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Asuransi BNI Life dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Asuransi BNI Life dalam Menarik Minat Nasabah Bank BNI KCP Aksara)”. Berdasarkan hasil wawancara terhadap informasi yang diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan asuransi penjualan BNI Life dalam menarik minat nasabah Bank BNI KCP Aksara dilakukan menggunakan bauran promosi sistem yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (advertising), penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), dan penjualan secara langsung (personal selling). Penelitian ini menunjukkan bahwa proses dari penggunaan sistem promotion mix merupakan awal dari pemilihan Model AIDDA kemudian dari hasil akhir model adalah nasabah akan mengikuti tindakan yaitu bergabung dengan asuransi tersebut atau tidak(Zhafirah, 2019).

Arif Rifaldi (2016), penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar dalam Mendidik Pelanggan”. Hasil penelitian yang diperoleh di PT.H. Kalla Toyota cabang Urip Makassar dalam strategi pemasaran mobil, tim pemasaran berusaha memengaruhi masyarakat melalui bauran strategi komunikasi dalam pemasaran, diantaranya periklanan, promosi penjualan, public relation, personal selling, dan direct marketing (pemasaran langsung).

Berbeda dari ketiga penelitian sebelumnya, pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti memfokuskan pada strategi Komunikasi pemasaran yang

digunakan oleh sebuah perusahaan asuransi yakni PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk cabang Makassar dalam menjalankan strategi Komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah nasabah serta apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat yang dialami dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya, banyaknya perusahaan asuransi yang hampir sama serta sudah cukup besar dan terkenal membuat tajamnya persaingan pasar yang harus dihadapi.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti juga tertarik menguji teori strategi komunikasi pemasaran Kotler dan Keller untuk perusahaan asuransi, khususnya pada PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk cabang Makassar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kualitatif (Babbie, 2012). Penelitian kualitatif yang merupakan suatu pendekatan atau penelusuran dengan tujuan untuk mengeksplorasi serta memahami gejala sentral. Agar bisa memahami gejala sentral, peneliti melakukan beberapa hal kegiatan yaitu dokumentasi dan mewawancarai partisipan dan peserta peneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan, informasi yang disampaikan langsung oleh partisipan yang selanjutnya dikumpulkan serta dideskripsikan oleh peneliti terkait pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran perusahaan asuransi dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian dilakukan dengan mengambil data dan informasi dari kantor PT. Asuransi tugu Pratama Indonesia Tbk cabang Makassar yang berlokasi di Jl. Lamadukelleng Buntu Nomor. 82, Kunjung Mae, Kec. Mariso, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian berlangsung pada 13 Februari 2023 -13 Maret 2023.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer yakni wawancara informan. Sementara teknik pengumpulan data pada penelitian ini ada tiga teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut dapat digunakan untuk memperoleh data serta informasi mengenai strategi Komunikasi pemasaran

pada perusahaan asuransi dalam meningkatkan jumlah nasabah serta hambatan yang dialami dalam menjalankan strategi Komunikasi pemasarannya pada PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk cabang Makassar.

Informan dalam penelitian ini adalah kepala cabang PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk cabang Makassar (1 orang), pegawai bidang pemasaran PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk cabang Makassar (2 orang), dan nasabah PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk cabang Makassar (10 orang).

Setelah data terkumpul, selanjutnya dibuat reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk pengujian keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi dan menggunakan bahan referensi untuk memeriksa keabsahan data

PEMBAHASAN

Sebelum melangkah pada hasil dan pembahasan, berikut peneliti menjabarkan identitas informan penelitian PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk Cabang Makassar pada tabel di bawah ini.

Kode Informan	Umur	Jenis Kelamin	Keterangan
1	36	Laki-laki	Branch Head
2	27	Laki-laki	Bagian pemasaran
3	30	Laki-laki	Bagian pemasaran
4	32	Perempuan	Nasabah
5	34	Laki-laki	Nasabah
6	48	Perempuan	Nasabah
7	45	Perempuan	Nasabah
8	48	Laki-laki	Nasabah
9	35	Perempuan	Nasabah
10	39	Laki-laki	Nasabah
11	35	Perempuan	Nasabah
12	40	Perempuan	Nasabah
13	33	Laki-laki	Nasabah

Adapun hasil dari penelitian ini didapatkan dengan teknik observasi sebagai suatu cara agar melengkapi data yang didapatkan , selanjutnya peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap para informan sebagai bentuk pencarian data serta melakukan dokumentasi langsung di lapangan. Melalui proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mendapatkan banyak tanggapan dan juga jawaban sesuai dengan rumusan masalah yang merupakan

bagian penting seperti pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk Cabang Makassar dan mengenai faktor pendukung serta faktor penghambat PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk Cabang Makassar dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Strategi komunikasi pemasaran PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk Cabang Makassar yang diterapkan agar bisa meningkatkan jumlah nasabah yaitu:

Pemasaran langsung, pada saat menjalankan strategi pemasaran langsung Tugu Insurance senantiasa menjalin hubungan yang baik dengan rekan bisnis dan juga nasabah guna mendapatkan kepercayaan dari para nasabah serta dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Pemasaran dari mulut ke mulut, dengan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut Tugu Insurance dapat meningkatkan jumlah nasabah dikarenakan pemasaran seperti ini memiliki sifat yang gratis dan memasarkan produknya hanya dengan orang-orang terdekat saja seperti keluarga dan teman.

Hubungan masyarakat, hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Tugu Insurance yaitu dengan cara menjaga citra baik perusahaan dan juga sering menjadi sponsor dalam setiap kegiatan guna meningkatkan penjualan serta meningkatkan brand awareness.

Iklan, dalam membuat iklan Tugu Insurance menggunakan media online seperti Facebook, website agar nasabah bisa mengakses informasi yang lebih detail mengenai produk yang dipasarkan oleh perusahaan selain menggunakan media online Tugu Insurance juga memasang banner di beberapa tempat.

Promosi penjualan, sistem promosi penjualan yang dilakukan Tugu Insurance yaitu dengan memberikan potongan harga premi atau diskon pada momen-momen tertentu selain itu Tugu Insurance juga sering mengadakan giveaway kepada para pengikutnya di Instagram.

Media sosial, adapun media sosial yang digunakan oleh Tugu Insurance untuk memasarkan produknya yaitu melalui Facebook, Youtube dan juga Instagram.

Faktor-faktor yang menjadi pendukung PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk Cabang Makassar dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah nasabah antara lain:

1. Menawarkan berbagai jenis produk asuransi yang dimiliki oleh Tugu Insurance kepada nasabah.
2. Kantor cabang yang ditempati Tugu Insurance sangat strategis karena bisa menjangkau semua wilayah.
3. Melakukan promosi yang menarik.
4. Kemajuan dalam teknologi yang sangat dimanfaatkan oleh Tugu Insurance untuk memasarkan produk yang mereka miliki.

Adapun beberapa faktor penghambat yang dialami oleh PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk Cabang Makassar antara lain:

1. Kurangnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya asuransi
2. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan asuransi.
3. Kondisi ekonomi yang membuat banyak masyarakat beranggapan bahwa untuk mengasuransikan harta bendanya harus memiliki pendapatan ekonomi yang tinggi.
4. Nasabah yang susah ditagih sehingga berakibat pada statusnya sebagai nasabah di nonaktifkan untuk sementara waktu.

Tugu Insurance merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang asuransi kerugian yang menjalankan strategi bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix), berdasarkan hasil penelitian maka saya dapat menganalisis bahwa sesungguhnya Tugu Insurance selalu menjalin hubungan baik dengan para nasabah agar nasabahnya tidak merasa ditelantarkan karena dengan menjalin hubungan yang baik maka akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan oleh para nasabah, dengan melakukan pemasaran langsung tentunya bisa memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan karena bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti mengikuti kegiatan pameran

serta menawarkan produk kepada rekan bisnis sehingga hal ini memberikan kemudahan dalam melakukan pemasaran.

Terkait aspek pemasaran dari mulut ke mulut, Tugu Insurance menerapkannya karena sifatnya gratis, sesuai dengan hasil wawancara dengan kepala cabang yang menjelaskan bahwa pihak Tugu Insurance juga menawarkan berbagai jenis produk asuransi kepada orang terdekatnya seperti keluarga dan teman, selain itu Tugu Insurance melakukan branding guna membangun rasa kepercayaan dari masyarakat terhadap kualitas produk yang dijual, aspek pemasaran dari mulut ke mulut memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan karena setiap karyawan tentunya akan menawarkan berbagai jenis produk asuransi kepada orang-orang yang ada di sekitarnya sehingga hal ini meningkatkan jumlah nasabah.

Strategi hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Tugu Insurance yaitu pihak Tugu Insurance senantiasa menjaga nama baik perusahaan di kalangan masyarakat dan rekan bisnis karena ini merupakan salah satu aset terpenting yang dilakukan oleh Tugu Insurance agar produk yang dipasarkan semakin dicari oleh nasabah, selain menjaga citra baik, Tugu Insurance juga sering menjadi sponsor dalam setiap kegiatan guna meningkatkan penjualan serta meningkatkan brand awareness.

Tugu Insurance juga menggunakan strategi pemasaran melalui periklanan untuk memberikan informasi kepada nasabah dengan cara memasang banner di beberapa titik selain itu perusahaan menggunakan periklanan melalui media internet seperti Facebook dan juga melalui website yang bisa di akses untuk mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai perusahaan Tugu Insurance agar nasabah bisa mengetahui secara detail mengenai produk asuransi yang dipasarkan oleh Tugu Insurance.

Sistem promosi penjualan yang dilakukan oleh Tugu Insurance berguna untuk memberikan informasi kepada nasabah supaya bisa melakukan pembelian produk asuransi agar maksud dari perusahaan dapat tercapai, untuk mempromosikan produk asuransi yang dimiliki oleh perusahaan, Tugu Insurance

sering kali memberikan potongan harga premi pada momen tertentu dengan cara mengikuti berbagai syarat yang ditentukan oleh perusahaan untuk mendapatkan potongan harga tersebut, selain itu Tugu Insurance juga sering mengadakan giveaway kepada para pengikutnya di Instagram.

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Tugu Insurance melalui media sosial yaitu Tugu Insurance menggunakan media sosial seperti Facebook, Youtube dan juga Instagram untuk melakukan penjualan produk dengan cara memposting video menarik, memberikan edukasi mengenai pentingnya asuransi, memberikan informasi-informasi yang menarik seputar asuransi. Sistem pemasaran melalui media sosial tentunya sudah diterapkan dengan baik oleh Tugu Insurance sesuai dengan tanggapan nasabah yang merasa tertarik karena banyaknya informasi penting dan juga menarik yang didapatkan melalui media sosial Tugu Insurance, hal ini yang membuat jumlah nasabah Tugu Insurance semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, penelitian ini memiliki kesamaan hasil temuan dengan ketiga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Satria dan Amsal Amri, Cut Farah Zhafirah, Arif Rifaldi yaitu sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), direct marketing (pemasaran Langsung) dan hubungan masyarakat.

Berbeda dari ketiga penelitian sebelumnya, pada penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Budi Satria dan Amsal Amri, Cut Farah Zhafirah, Arif Rifaldi tidak menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut. Selain itu penelitian ini juga membahas terkait faktor pendukung dan penghambat yang dialami oleh perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Dalam penelitian ini tentunya saya juga membahas mengenai faktor

pendukung yang dimiliki PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk Cabang Makassar dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah nasabah. Sebagaimana yang diketahui sebelumnya bahwa faktor pendukung yang dimiliki oleh Tugu Insurance yaitu menawarkan berbagai jenis produk asuransi, hal ini yang memberikan kemudahan bagi para nasabah untuk memilih produk asuransi sesuai yang mereka butuhkan karena Tugu Insurance memiliki berbagai macam jenis produk asuransi yang berkualitas dan untuk memasarkan berbagai jenis produknya Tugu Insurance memiliki tempat yang sangat strategis lalu Tugu Insurance melakukan promosi yang menarik kepada para nasabah seperti memberikan potongan harga premi untuk momen-momen tertentu selain itu Tugu Insurance merupakan salah satu perusahaan asuransi yang sangat memanfaatkan kemajuan teknologi seperti membuat aplikasi t drive, t friends dimana aplikasi tersebut bisa diunduh melalui playstore, aplikasi tersebut digunakan oleh pihak perusahaan untuk memasarkan produknya kepada nasabah.

Sementara untuk faktor yang menjadi penghambat PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk Cabang Makassar dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya yakni masih banyak masyarakat khususnya di wilayah timur yang tidak memiliki kesadaran mengenai pentingnya asuransi bagi kehidupan mereka kedepannya, hal ini yang membuat Tugu Insurance selalu memberikan edukasi kepada nasabah terkait pentingnya asuransi untuk kehidupan mereka, banyaknya masyarakat yang pernah mengalami penipuan terkait asuransi yang mengakibatkan mereka tidak percaya lagi dan menganggap bahwa semua perusahaan asuransi itu sama saja dengan perusahaan asuransi yang pernah melakukan penipuan kepadanya selain itu faktor ekonomi yang membuat masyarakat beranggapan bahwa untuk mengasuransikan harta bendanya harus memiliki pendapatan ekonomi yang tinggi, yang terakhir yaitu ada nasabah yang susah ditagih sehingga berakibat pada statusnya sebagai nasabah di nonaktifkan untuk sementara waktu.

Dari hasil pembahasan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa Tugu

Insurance Cabang Makassar menggunakan strategi komunikasi pemasaran (marketing communication mix) seperti pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan dan melalui media sosial. Hal ini yang membuat penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian terdahulu seperti sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Walaupun penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu namun penelitian ini juga memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu seperti pada penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan strategi tersebut, penelitian ini juga membahas faktor pendukung dan penghambat yang dialami oleh perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.

SIMPULAN

Kesimpulan

PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk Cabang Makassar menerapkan sejumlah strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah. Dalam pemasaran langsung, perusahaan senantiasa menjaga hubungan baik dengan rekan bisnis dan nasabah untuk membangun kepercayaan. Pemasaran dari mulut ke mulut juga diandalkan, dengan fokus pada orang terdekat seperti keluarga dan teman, sebagai cara efektif yang gratis untuk memperluas basis nasabah. Selain itu, upaya membangun citra positif melalui hubungan masyarakat dan sponsor kegiatan mendukung peningkatan penjualan dan brand awareness. Pemanfaatan media online seperti Facebook dan website, serta promosi penjualan dengan diskon dan giveaway di Instagram, menjadi bagian dari strategi iklan yang diterapkan. Faktor pendukung melibatkan penawaran berbagai jenis produk asuransi, lokasi strategis kantor cabang, promosi menarik, dan pemanfaatan kemajuan teknologi. Namun, beberapa hambatan melibatkan kurangnya kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi, persepsi bahwa asuransi

memerlukan pendapatan tinggi, dan kesulitan dalam penagihan nasabah yang dapat menyebabkan nonaktifnya status nasabah untuk sementara waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Babbie, E. R. (2012). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep, Buku 1*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Effendy, O.U. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi XII, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Rifaldi, A (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. H. Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar dalam Mendidik Pelanggan*. Skripsi. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Satria, B., & Amri, A. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UNIT LINK PT. ASURANSI JIWA MANULIFE UNTUK MENARIK MINAT CALON NASABAH DI KOTA SABANG*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 3(2).
- Zhafirah, C. F. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Asuransi BNI Life dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Asuransi BNI Life dalam Menarik Minat Nasabah Bank BNI KCP Aksara)* [Thesis, Universitas Sumatera Utara]. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/31296>