

Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 16%

Date: Kamis, Januari 31, 2019

Statistics: 609 words Plagiarized / 3743 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume I Nomor 1, Januari 2017 ISSN 1979-1127
E-ISSN 2502-7433 13 KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT ASURANSI ALLIANZ LIFE
INDONESIA CABANG BANJARMASIN Hikmayanti Huwaida Administrasi Bisnis Politeknik
Negeri Banjarmasin Jl. HasanBasri Banjarmasin Kalimantan Selatan E-mail
:rofifosos@yahoo.com Abstract The aims of the study is to determine the marketing
communication that has been done and how to maximize marketing communication to
increase brand awareness of the public to the company. This research uses descriptive
analysis.

The marketing communication activities conducted by insurers Allianz Life Indonesia
Banjarmasin branch is personal selling agency that is focuses on selling energy.
Marketing communications activities is not maximum to public to increase brand
awareness. Brand awareness is an important target that should be in the crosshairs of
the company because the buying decision comes from a sense of aware.

On that note, the maximum marketing communications has a major role to increase
brand awareness for the public. Keywords: Marketing Communications, Brand
Awareness Abstrak Penelitian ini bertujuan mengetahui komunikasi pemasaran yang
telah dilakukan, serta cara memaksimalkan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan
brand awareness masyarakat terhadap perusahaan. Penelitian ini menggunakan analisis
deskriptif.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh asuransi Allianz Life Indonesia
cabang Banjarmasin ialah personal selling yaitu berfokus pada tenaga keagenan.
Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut tidak maksimal untuk meningkatkan brand
awareness masyarakat. Brand awareness merupakan sasaran penting yang harus di bidik
perusahaan, karena keputusan pembelian berasal dari rasa aware.

Oleh karena itu komunikasi pemasaran yang maksimal berperan besar dalam
meningkatkan brand awareness bagi masyarakat. Kata kunci: Komunikasi Pemasaran,

Brand Awareness . PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Persaingan diindustri perasuransian ini terbilang ketat karena banyak sekali perusahaan yang menawarkan produk yang hampir serupa yaitu untuk pengalihan resiko dari tertanggung (nasabah) terhadap penanggung (perusahaan asuransi jiwa yang bersangkutan).

Persaingan dalam merebut kepercayaan konsumen agar bersedia menggunakan jasa finansial At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume I Nomor 1, Januari 2017 ISSN 1979-1127 E-ISSN 2502-7433 14 perusahaan tersebut. Selain menjual kepercayaan, tentunya perusahaan- perusahaan asuransi jiwa ini harus memiliki produk yang dianggap menguntungkan bagi konsumen.

Konsumen akan memilih perusahaan mana yang mampu menyediakan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, walaupun asuransi bukanlah suatu produk yang bisa langsung dinikmati hasilnya pada saat dibeli. Dalam survey top brand yang dilakukan oleh lembaga survey Top Brand Award perusahaan asuransi, PT Prudential Life Assurance selalu berada pada posisi puncak dalam sebuah survey yang menyatakan kesadaran merek (brand awareness). Tabel 1.

TOP Brand Index Asuransi Jiwa di Indonesia No Merek 2012 2013 2014 TBI TBI TBI 1 Prudential Life Assurance 26,90% 23,60% 24,50% 2 Jiwa Bersama Bumiputer a 1912 10,80% 11,70% 10,40% 3 AXA Mandiri 10,50% 8,20% 8,70% 4 Jiwasraya 8,30% 5,30% 2,40% 5 Manulife Indonesia 6,60% 3,90% 3,30% 6 Allianz Life Indonesia 3,70% 4,30% 3,90% 7 AIA Financial 2,80% 3,10% 3,90% Sumber: <http://topbrand-award.com/>

(April 2015) Dalam kurun waktu 3 tahun terakhir persentase aware dari brand **PT Asuransi Allianz Life Indonesia** masih <5%, dan terlihat bahwa produk asuransi yang lebih aware dalam pandangan masyarakat ialah Prudential. **Brand awareness (kesadaran merek)** tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa lambang, simbol, suara, warna dan lain sebagainya.

Brand awareness (kesadaran merek) memiliki dampak dalam yang besar dan mampu memberikan pengaruh positif terhadap kemajuan perusahaan dalam pencapaian sebuah misi perusahaan. Untuk dapat merebut dan menguasai pasar **PT Asuransi Allianz Life Indonesia** harus dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen agar konsumen lebih mengingat dan mengenal produk tersebut.

Pihak At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume I Nomor 1, Januari 2017 ISSN 1979-1127 E-ISSN 2502-7433 15 perusahaan harus dapat meningkatkan kesadaran merek dengan program komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat langsung

menjadi jembatan komunikasi langsung antara produsen dengan konsumen. Dilihat dari berbagai penghargaan yang telah diraih oleh pesaing maka diperlukan strategi khusus dalam pemasaran asuransi Allianz life Indonesia.

Rumusan Masalah 1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang telah dilakukan PT Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Banjarmasin ? 2. Bagaimana cara memaksimalkan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness PT Asuransi Allianz Life Banjarmasin? Batasan Masalah Batasan masalah adalah cara memaksimalkan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pertumbuhan brand awareness pada PT Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin.

Tujuan Penelitian 1. Mengetahui komunikasi pemasaran yang telah dilakukan PT Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Banjarmasin. 2. Mengetahui cara memaksimalkan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness PT Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Banjarmasin. LANDASAN TEORI Komunikasi Pemasaran Dalam Rangka membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan.

Menurut Keller (Abdurrahman, 2015) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran/promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan (Abdurrahman, 2015).

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi menyeluruh baik satu arah maupun dua arah mengenai suatu produk dan merek suatu perusahaan menggunakan berbagai At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume I Nomor 1, Januari 2017 ISSN 1979-1127 E-ISSN 2502-7433 16 media pendukung. Komunikasi pemasaran untuk menambah kesadaran masyarakat akan sebuah merek suatu produk perusahaan.

Proses Komunikasi Pemasaran Untuk melakukan komunikasi secara efektif, pemasar harus memahami cara kerja komunikasi. Proses komunikasi pemasaran melibatkan sembilan elemen sebagaimana digambarkan sebagai berikut: Gambar 2.19 Elemen Komunikasi Pemasaran Keterangan: 1. Pengirim (sender) 2. Penyandian (encoding) 3. Pesan (message) 4. Media. 5. Pengartian (decoding). 6. Menerima (receiver) 7. Respons (response). 8. Umpan balik (feedback).

9. Gangguan (noise). Bauran Komunikasi Pemasaran Bauran komunikasi pemasaran

adalah paduan spesifik periklanan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (Abdurrahman, 2015) bauran promosi atau komunikasi pemasaran terdiri atas: 1. Periklanan (advertising) Periklanan (advertising) yaitu semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. 2. Promosi penjualan (sales Promotion) Promosi penjualan (sales Promotion) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk/jasa. 3.

Hubungan masyarakat (public relation) Hubungan masyarakat (public relation) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangi menggapai rumor berita dan kejadian yang At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume I Nomor 1, Januari 2017 ISSN 1979-1127 E-ISSN 2502-7433 17 tidak menyenangkan. 4.

Penjualan Personal (Personal Selling) Penjualan Personal (Personal Selling) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. 5. Pemasaran langsung (Direct marketing) Pemasaran langsung (Direct marketing) yaitu hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan langsung.

Merek Menurut American Marketing Association, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Menurut Rangkuti (2008) merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti: 1. Brand name (nama merek). 2. Brand mark (tanda merek). 3.

Trade mark (tanda merek dagang) 4. Copyright (Hak cipta). Brand Awareness Menurut Aaker (Rangkuti, 2004) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut. Menurut Aaker (Rangkuti, 2004) kesadaran merek terbagi dalam 4 tingkatan, yaitu: 1.

Unaware of Brand (tidak menyadari merek) 2. Brand Recognition (pengenalan merek) 3. Brand Recall (pengingat kembali terhadap merek) 4. Top of Mind (puncak pikiran)

METODE PENELITIAN Jenis Penelitian Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif yang rumusan masalahnya berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri baik pada satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2013).

Lokasi Penelitian Lokasi penelitian ialah pada kantor cabang Allianz Life Indonesia At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume I Nomor 1, Januari 2017 ISSN 1979-1127 E-ISSN 2502-7433 18 Banjarmasin terletak di Jalan Pangeran Samudra No 16 Banjarmasin 70111 Telepon (0511) 3358278. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Visi Allianz Indonesia adalah pilihan pertama, merk terpercaya yang memberikan janji-janji dengan pengalaman mengesankan.

Misi Allianz Indonesia diakui untuk memberikan perlindungan asuransi dan solusi keuangan dalam budaya kinerja tinggi untuk mencapai hasil yang berkelanjutan. Analisis Variabel Brand Awareness a. Analisis Berdasarkan Top Of Mind Tabel 2. Top Of Mind Perusahaan Asuransi Jiwa Di Indonesia Sumber : Data Diolah 2015 Dari tabel di atas sebanyak 48% menyebutkan asuransi Prudential, asuransi Bumi Putera sebanyak 14%, BPJS sebanyak 12%, serta Allianz yang berada pada posisike 6 dari analisis top of mind ini dengan perolehan 6%. b. Analisis Brand Recall Tabel 3. Brand Recall Perusahaan Asuransi Jiwa Di Indonesia No NAMA Frekuensi Persentase 1 AXA 36 17% 2 Bumi Putera 36 17% 3 Prudential 30 14% 4 Manulife 23 11% 5 BPJS 16 7% 6 Allianz 12 6% 7 AIA 12 6% 8 Sinarmas 10 5% 9 Jiwasraya 9 4% 10 MNC Life 9 4% 11 ACA 8 4% 12 Sun Life 5 2% 13 Taspen 4 2% 14 AIG 2 1% 15 MSIG 2 1% 16 Bringin 1 0% Jumlah 215 100% Sumber: Data diolah 2015 Asuransi jiwa AXA serta Bumi Putera mendapat tingkat recall yang paling tinggi, yaitu 36 kali.

Urutan selanjutnya ditempati oleh asuransi Prudential, yaitu 30 kali, kemudian urutan keempat ditempati oleh asuransi Manulife yaitu 23 kali, urutan lima ditempati oleh BPJS yaitu 16 kali, kemudian asuransi Allianz dan asuransi AIA mendapat jumlah recall dari responden sebanyak, yaitu 12 kali, At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume I Nomor 1, Januari 2017 ISSN 1979-1127 E-ISSN 2502-7433 19 Asuransi Sinarmas mendapat recall sebanyak 10 kali, asuransi Jiwa sraya dan MNC Life mendapat recall sebanyak 9 kali.

dan sisanya sebanyak 22 kali recall yang menyebutkan nama perusahaan asuransi selain yang disebutkan sebelumnya yaitu asuransi ACA, Sun Life, Taspen, AIG, MSIG, dan asuransi Bringin. c. Analisis Brand Recognition dan Unware Of a Brand Tabel 4. Brand Recognition Dan Unware Of A Brand No Pernyataan Responden Frekuensi Persentase 1 Kenal (aware) dengan asuransi Allianz 17 19% 2 Mengenali allianz setelah diberikan bantuan 38 44% 3 Tidak mengenal sama sekali 32 37% Jumlah 87 100% Sumber: Data diolah 2015 Berdasarkan tabel di atas sebanyak 19% telah kenal (aware) asuransi Allianz

tanpa harus dibantu dalam mengingat, dan sebanyak 44% ang menyatakan bahwa mereka (recognition) mengenali setelah dibantu dengan diingatkan dengan berbagai contoh berkaitan dengan Allianz.

Serta sebanyak 37% tidak mengenali sama sekali (unware of a brand) walaupun telah diingatkan dengan bantuan karena brand tersebut tidak dikenali oleh responden. Tabel 5. Mengenali Setelah Melihat Simbol/Logo/Atribut Allianz .No Pernyataan Frekuensi Persentase 1 Sangat Setuju 3 3% 2 Setuju 19 22% 3 Tidak Setuju 50 58% 4 Sangat Tidak Setuju 15 17% Jumlah 87 100% Sumber: Data diolah 2015 Berdasarkan tabel di atas responden yang mampu mengenali berbagai atribut menyatakan sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 3%, 22%, 58%, 15%. Analisis Variabel Komunikasi Pemasaran Tabel 4.14 Komunikasi Pemasaran Yang Belum Maksimal No Pernyataan Frekuensi Persentase 1 Sangat Setuju 46 53% 2 Setuju 34 39% 3 Tidak Setuju 7 8% 4 Sangat Tidak 0 0% At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume I Nomor 1, Januari 2017 ISSN 1979-1127 E-ISSN 2502-7433 20 Setuju Jumlah 87 100% Sumber: Data diolah 2015 Berdasarkan tabel di atas responden yang menyatakan sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 53 %, 39% 8% 0%.

Responden memberikan pen- dapatnya mengenai langkah selanjutnya untuk meningkatkan brand awareness. Advertising (periklanan) Tabel 4.15 Advertising Sebagai Langkah Komunikasi Pemasaran Asuransi Allianz No Pernyataan Frekuensi Persentase 1 Sangat Setuju 34 39% 2 Setuju 46 53% 3 Tidak Setuju 7 8% 4 Sangat Tidak Setuju 0 0% Jumlah 87 100% Sumber: Data diolah 2015 Berdasarkan tabel di atas responden yang menyatakan sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju masing- masing sebanyak 39 %, 53% 8% 0%. a. Sales Promotion (Promosi penjualan) Tabel 4.16 Sales Promotion Untuk Langkah Komunikasi Pemasaran Asuransi Allianz No Pernyataan Frekuensi Persentase 1 Sangat Setuju 23 27% 2 Setuju 55 64% 3 Tidak Setuju 8 9% 4 Sangat Tidak Setuju 0 0% Jumlah 87 100% Sumber: Data diolah 2015 Berdasarkan tabel di atas responden yang menyatakan sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju masing- masing sebanyak 27 %, 64% 9% 0%. b. Public Relation (hubungan masyarakat) Tabel 4.17 Public Relation Sebagai Langkah Komunikasi Pemasaran Asuransi Allianz No Pernyataan Frekuensi Persentase 1 Sangat Setuju 48 55% 2 Setuju 38 44% 3 Tidak Setuju 1 1% 4 Sangat Tidak Setuju 0 0% Jumlah 87 100% Sumber: Data diolah 2015 Berdasarkan tabel di atas responden yang menyatakan sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume I Nomor 1, Januari 2017 ISSN 1979-1127 E-ISSN 2502-7433 21 setuju masing-masing sebanyak 55 %, 44%, 1%, 0%. c.

Personal selling (penjualan personal) Tabel 4.18 Personal Selling Sebagai Langkah

Komunikasi Pemasaran Asuransi Allianz No Pernyataan Frekuensi Persentase 1 Sangat Setuju 33 38% 2 Setuju 50 58% 3 Tidak Setuju 3 3% 4 Sangat Tidak Setuju 1 1% Jumlah 87 100% Sumber: Data diolah 2015 Berdasarkan tabel di atas responden yang menyatakan sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 38 %, 58%,3%,0%. d. Direct marketing (pemasaran langsung) Tabel 4.19 Direct Marketing Sebagai Langkah Komunikasi Pemasaran Asuransi Allianz No Pernyataan Frekuensi Persentase 1 Sangat Setuju 22 25% 2 Setuju 53 61% 3 Tidak 11 13% Setuju 4 Sangat Tidak Setuju 1 1% Jumlah 87 100% Sumber: Data diolah 2015 Berdasarkan tabel di atas responden yang menyatakan sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 25 %, 61%,13%,1%.

Persentase tanggapan responden berdasarkan bauran komunikasi pemasaran yang direkomendasikan dapat dilihat pada diagram batang berikut: Gambar 4.1 Diagram Hasil Penelitian Bauran Komunikasi Pemasaran Sumber: Data diolah 2015 Berdasarkan diagram di atas diketahui bahwa bauran promosi public relation mendapat persentase tertinggi sebesar 99%, advertising 92%, sales promotion 91%, personal selling 96% dan direct marketing 86%.

92% 91% 99% 96% 86% At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume I Nomor 1, Januari 2017 ISSN 1979-1127 E-ISSN 2502-7433 22 Deskripsi Kegiatan Komunikasi Pemasaran Asuransi Allianz Life cabang Banjarmasin Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh asuransi Allianz pada cabang Banjarmasin selama ini menggunakan tenaga personal selling yaitu tenaga penjual dengan mendatangi rumah calon konsumen melakukan presentasi, mendekati para kerabat melakukan presentasi, dan pada kantor cabang tidak terdapat bagian khusus yang menangani kegiatan komunikasi pemasaran, karena pada kantor cabang hanya ada 3 tingkatan jabatan mulai dari leader, agen dan admin.

Sistem penjualan dan promosinya bergantung pada strategi dan fasilitas disediakan oleh agen. Hal tersebut menyulitkan dalam mencapai dan menyebarkan brand awareness terhadap masyarakat, cakupan promosi dengan sistem personal selling tidak seluas dengan menggunakan media promosi lainnya.

Dari sejumlah agen yang terdapat hanya 5% yang mampu bertahan selama beberapa tahun dengan konsisten hingga menjadi leader, sedangkan yang lainnya putus ditengah jalan ataupun tidak melakukan produksi terhadap pertambahan jumlah nasabah asuransi. Masalah dan Bukti Masalah Permasalahan yang dihadapi yang menjadi dasar penelitian ialah kurang maksimalnya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh asuransi Allianz baik dari komunikasi skala nasional maupun kantor cabang di wilayah Indonesia yang menyebabkan kurangnya brand awareness di masyarakat.

Perusahaan asuransi yang menjadi top of mind di benak para responden ialah asuransi Prudential, sedangkan asuransi Allianz menduduki peringkat kelima. Penyebab Permasalahan Penyebab permasalahan: 1. Kurangnya komunikasi pemasaran dari kantor pusat, seperti diketahui asuransi Allianz merupakan perusahaan asuransi yang jarang sekali beriklan. 2.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kantor cabang asuransi Allianz Banjarmasin selama ini hanya menggunakan personal Selling (penjualan personal), kaitan hal tersebut dengan banyaknya jumlah agen, strategi yang diterapkan masing masing individu/leader, serta kegiatan berkelanjutan yang akan At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume I Nomor 1, Januari 2017 ISSN 1979-1127 E-ISSN 2502-7433 23 diberikan oleh agen, karena agen yang sedikit tidak dapat dengan mudah membuat brand awareness masyarakat tumbuh secara luas dan merata. 3.

Tidak ada bagian khusus yang menangani kegiatan promosi, sehingga tidak ada bagian yang khusus berorientasi pada kegiatan promosi untuk meningkatkan nilai merek dan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Seperti diketahui bahwa public relation merupakan bagian penting dalam komunikasi pemasaran Akibat Masalah Akibat dari permasalahan yang timbul karena kurangnya brand awareness terhadap perusahaan akan menjadi awal yang akan berimbas besar pada perusahaan, karena kesadaran merek dapat memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Dengan brand awareness yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk mereka. Semakin aware konsumen terhadap suatu merek hal itu akan memberikan dampak munculnya loyalitas konsumen yang terbentuk dengan sendirinya, loyalitas konsumen yang tinggi akan suatu merek memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaan, karena konsumen akan sulit berpindah dari merek tersebut karena merasa telah menyatu dengan kepribadiannya.

Oleh karena itu kurangnya brand awareness terhadap merek asuransi Allianz hal tersebut akan menjadikan sulitnya untuk perusahaan muncul di benak konsumen, serta kemudian calon konsumen akan membandingkan kelebihan serta kekurangan antar perusahaan, menjadikan calon konsumen merasa kurang tertarik dalam mencari tau mengenai merek tersebut.

Ini akan berdampak pada tidak tercapainya target penjualan, kekuatan dari merek, image yang akan dibangun serta pencapaian perusahaan lain dari perusahaan hingga akhirnya dapat merugikan perusahaan baik secara image maupun pendapatan.

Pemecahan Masalah Sebuah komunikasi bertujuan untuk memberikan perhatian terhadap konsumen agar audience berada pada tahap tahap menuju pembelian, tahap At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume I Nomor 1, Januari 2017 ISSN 1979-1127 E-ISSN 2502-7433 24 yang paling awal ialah kesadaran (menyadari), kemudian menyukai, mencoba, mengambil tindakan dan melakukan tindak lanjut. Dalam meningkatkan brand awareness diperlukan penggunaan bauran pemasaran lainnya, bukan hanya menggunakan personal selling seperti berikut: 1.

Melakukan Periklanan dengan gencar dan continue. Periklanan (advertising) bersifat dapat menjangkau masyarakat luas, tidak menggunakan pribadi secara langsung berhadapan dengan audience (impersonal), dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif). Tujuan utama iklan ialah Informatif, persuasif dan pengingat).

Suatu iklan harus memiliki daya tarik agar konsumen tertarik untuk melihatnya dan harus bisa memberikan informasi mengenai produk sehubungan dengan tujuan iklan tersebut sebagai sarana komunikasi pemasaran. Untuk itu, diperlukan iklan yang kreatif dan inovatif agar iklan tersebut dapat memenuhi tujuannya. Dalam tujuan periklanan persuasif iklan bertujuan membangun preferensi merek, mendorong penukaran ke merek lain, membujuk pelanggan untuk membeli sekarang, membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjual, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, dan meyakinkan pelanggan agar memberi tahu orang lain mengenai merek.

2. Memiliki bagian Public relation. Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani serta menanggapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan. Fungsi dari public relation ialah untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, organisasi, dan negara.

Perusahaan menggunakan public relation untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, investor, media, dan komunitas mereka. Untuk melaksanakan public relation perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar, yang jauh lebih rendah daripada pendanaan. Public relation sangat berpengaruh terhadap kesadaran publik.

Dengan biaya yang relatif kecil public relation mampu At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume I Nomor 1, Januari 2017 ISSN 1979-1127 E-ISSN 2502-7433 25 mengembangkan, menyediakan informasi melalui stafnya dan melakukan kerjasama dengan media. Pada asuransi Allianz Life Indonesia kantor cabang Banjarmasin, hal tersebut dapat tercermin dalam partisipasi-partisipasi perusahaan pada event yang akan terselenggara, melakukan pendekatan dengan para calon konsumen, membuka meja

pada event, membuka peluang konsultasi financial untuk para pelanggan, hal tersebut akan menguatkan citra perusahaan dan menambah kesadaran masyarakat akan asuransi Allianz. 3. Meningkatkan kinerja dan jumlah personal selling.

Bagi personal selling pokok perencanaan pemasaran dalam proses awalpun sebenarnya adalah bagaimana seorang pemasar mampu “meningkatkan, gga tidak hanya menjual namun “meningkatkan harapnya di tengah persaingan yang tinggi maka perusahaan tetap mampu eksis dan survive terhadap dampak dampak persaingan. Untuk menjangkau pasar yang luas diperlukan jumlah personal selling yang tidak sedikit, selain itu pembekalan mengenai keterampilan, keahlian serta kemampuan pemasar dalam melakukan komunikasi kepada konsumen juga memiliki pengaruh besar atas keberhasilan personal selling.

Pada intinya peranan tenaga penjualan adalah penghubung kepada pelanggan bisnis dan konsumen akhir untuk memperoleh dan memberikan informasi penting yang dibutuhkan, melakukan penjualan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mampu memperluas brand awareness perusahaan yang dikomunikasikan. 4. Melakukan direct marketing Direct marketing yaitu hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan langsung. Pemasaran langsung sekarang semakin mudah dengan adanya internet.

Internet adalah alam maya yang memberikan peluang sekaligus tantangan untuk melakukan hal-hal yang baru tentang direct marketing. internet menciptakan direct marketing baru antara produsen dengan konsumen, dimensi informasi dan teknologi. Dengan At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume I Nomor 1, Januari 2017 ISSN 1979-1127 E-ISSN 2502-7433 26 internet, pilihan konsumen semakin tidak terhingga dan akses konsumen pada produk dan jasa semakin berlipat ganda.

Dengan penggunaan internet sebagai salah satu langkah komunikasi pemasaran mampu menyampaikan pesan secara lebih dekat dengan konsumen serta mampu memberi tanggapan langsung tanpa harus melakukan tatap muka, berbagai pertanyaan serta informasi yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi dengan adanya jaringan komunikasi pemasaran menggunakan internet tersebut. II. PENUTUP 5.1 Kesimpulan Kesimpulan sebagai berikut: 1.

Asuransi Allianz cabang Banjarmasin selama ini melakukan kegiatan komunikasi pemasaran hanya berorientasi pada kegiatan personal selling yang merupakan penjualan personal yang dilakukan oleh agen asuransi tersebut. 2. Kegiatan komunikasi pemasaran yang kurang maksimal menimbulkan kurangnya brand awareness

masyarakat terhadap perusahaan asuransi jiwa Allianz, top of mind di benak masyarakat bukanlah asuransi Allianz namun asuransi Prudential yang meraih sebanyak 42 top of mind dari responden, sedangkan dalam hasil penelitian mengenai brand recall asuransi Allianz pun hanya meraih 12 recall , yang berada jauh dengan jumlah recall asuransi Bumi Putera dan AXA yang meraih 36 kali recall, dan pada analisis yang menunjukkan brand recognition responden baru mengenali asuransi Allianz sebanyak 38 responden, dan sebanyak 32 responden yang tidak mengenal sama sekali dengan asuransi Allianz.

3.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut diperlukan langkah- langkah selanjutnya yang harus memprioritaskan pada pentingnya brand awareness masyarakat, yaitu dengan memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran yang dipahami memiliki berbagai bauran pemasaran, hal tersebut dapat dimulai dari menggunakan advertising sebagai salah satu media untuk pengenalan merek bagi masyarakat dalam skala besar, kemudian menggunakan public relation sebagai wadah yang bertanggung jawab khusus pada kegiatan komunikasi pemasaran At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume I Nomor 1, Januari 2017 ISSN 1979-1127 E-ISSN 2502-7433 27 khususnya kantor cabang asuransi Allianz, public relation dapat melakukan partisipasi pada event yang akan terselenggara seperti mensponsori, membuka meja pada event dan melakukan pendekatan dengan para calon konsumen, kemudian peningkatan jumlah personal selling dan pelatihan yang maksimal untuk melahirkan para personal selling yang handal, dan menggunakan serta memaksimalkan peran internet sebagai langkah direct marketing yang tepat untuk menarik perhatian para konsumen. DAFTAR PUSTAKA Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015.

Manajemen Strategi Pemasaran. Cetakan I. Bandung: CV Pustaka Setia. OJK. " Asuransi. <http://www.ojk.go.id> Rangkuti, Freddy. 2004. The Power of brands: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek + analisis kasus dengan SPSS. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-17. Bandung: Penerbit Alfabeta. Suhartono Chandra. 2012.

" diagnostic dan hasil pengukuran Top Brand Index – Analisis pada Industri Asuransi Jiw. <http://frontier.co.id>

INTERNET SOURCES:

<1% - <https://quizlet.com/44829224/chapter-14-flash-cards/>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/313829722_Integrated_Marketing_Communications_IMC_di_PT_Halo_Rumah_Bernyanyi

<1% -
<http://thesis.binus.ac.id/doc/Lain-lain/2013-1-01132-MC%20WorkingPaper001.pdf>
<1% - <https://wsmulyana.wordpress.com/category/komunikasi-pemasaran/>
<1% - <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/download/207-216/pdf>
<1% - <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/jurnalattadbir/article/download/793/691>
<1% -
https://www.researchgate.net/publication/326345018_TINJAUAN_BRAND_AWARENESSPADA_MEREK_iPhone
<1% - <https://issuu.com/riapos/docs/2016-03-23>
<1% - https://repository.maranatha.edu/13637/3/0952326_Chapter1.pdf
2% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/20399/Chapter%20I.pdf;sequence=5>
<1% -
https://www.researchgate.net/publication/315652402_DESTINATION_BRAND_MEMBANGUN_KEUNGGULAN_BERSAING_DAERAH
<1% -
http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/2343/3/T1_362008037_Bab%20II.pdf
<1% - <https://id.scribd.com/doc/28123255/KoranTempo-10-Mar-10>
<1% - <http://nasrullaexplorer.blogspot.com/feeds/posts/default>
<1% - <https://nasrullaexplorer.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated>
<1% -
<http://loker.akademitelkom.ac.id/?page=kategori&kat=Penjaminan%20Kualitas%20/%20QA>
<1% - <https://alvanlovi.wordpress.com/2013/12/25/promosi-penjualan/>
<1% -
<https://docobook.com/pengaruh-komunikasi-pemasaran-terintegrasi-terhadap-kesadaran.html>
<1% -
<http://makalahqsyamlah.blogspot.com/2012/06/manajemen-pemasaran-islam.html>
<1% - <http://myekonomik.blogspot.com/2011/05/ekonomi-pemasaran.html>
<1% - <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-pemasaran>
<1% -
<https://ahmadsuparno.wordpress.com/2013/12/30/komunikasi-dengan-konsumen/>
<1% -
<https://id.scribd.com/doc/120432018/FAKTOR-FAKTOR-YANG-MEMPENGARUHI-LOYALITAS-SERTA-DAMPAKNYA-PADA-KEPUASAN-KONSUMEN-DALAM-MENGGUNAKAN-JASA-KERETA-API-HARINA>
1% - <https://rumitarani.files.wordpress.com/2010/06/11-strategi-promosi.pdf>
<1% - <https://eprints.uns.ac.id/8822/1/156512308201012571.pdf>

<1% -

<http://www.pekerjadata.com/2014/05/SKRIPSI-PENGARUH-EVENT-MARKETING-TERHADAP-VOLUME-PENGUNJUNG-DI-MALL-OLYMPIC-GARDEN.html>

<1% -

<https://docobook.com/bab-ii-tinjauan-pustaka-21-teori-periklanan-211-pengertian.html>

1% -

<http://rifqibahtiar89.blogspot.com/2012/12/penjualan-personal-dan-promosi-penjualan.html>

<1% - <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2011-2-00468-mc%202.pdf>

<1% -

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2747/Bab%202.pdf?sequence=7>

<1% - <http://teruegawa.com/tingkatan-pengertian-brand/>

<1% - http://abstrak.ta.uns.ac.id/wisuda/upload/C0712008_bab2.pdf

<1% - <https://dumadia.wordpress.com/2008/12/01/brands-atau-merek/>

<1% - <https://www.kajianpustaka.com/2013/08/merek.html>

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/45635/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

<1% -

<https://merulalia.wordpress.com/2018/02/27/pengaruh-brand-image-brand-awareness-dan-brand-trust-terhadap-brand-loyalty-pelanggan-online-shopping-jurnal-ilmiah/>

<1% - <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/viewFile/1195/pdf>

<1% -

http://www.academia.edu/36289775/PENGARUH_PROFITABILITAS_TERHADAP_NILAI_PERUSAHAAN_PADA_PT_TELEKOMUNIKASI_INDONESIA_PERSERO_Tbk_Studi_Kasus_di_Bursa_Efek_Indonesia_Tahun_2013-2017

<1% -

<https://liputanpekerjaan.blogspot.com/2015/05/cara-melamar-kerja-di-pt-asuransi-allianz-life-indonesia.html>

<1% - <https://id.scribd.com/doc/72991287/mifo>

1% -

<https://anzdoc.com/bab-iv-hasil-penelitian-dan-analisis-data-serta-pembahasan.html>

<1% - <https://id.scribd.com/doc/296134062/JURNAL-1>

<1% - <https://zadoco.site/pdfmanajemen-keperawatan-nersunairacid.html>

<1% - <https://id.scribd.com/doc/76184999/Skripsi-Ttg-Pelumas-Pertamina>

<1% - [http://a-research.upi.edu/operator/upload/s_mrl_055751_chapter2\(1\).pdf](http://a-research.upi.edu/operator/upload/s_mrl_055751_chapter2(1).pdf)

<1% - <https://pt.scribd.com/doc/305997151/Promosi>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/326991591_ANALISIS_PROMOTION_MIX_PUSPA_IPTEK_SUNDIAL_KOTA_BARU_PARAHYANGAN

<1% - <https://yusriadi76.wordpress.com/2015/08/>

<1% - <https://jufriibrahim.wordpress.com/materi-peekuliahan/public-relations/>
<1% -
<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2013-1-00126-SI%20Bab2001.doc>
<1% - <http://digilib.unila.ac.id/8221/16/BAB%20II.pdf>
<1% - <http://bisnismaia.blogspot.com/2009/>
<1% -
<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/BOL-S1-2017-0099%20Maulida,%20Bab%202.pdf>
<1% - <http://fungsiumum.blogspot.com/2013/06/internet-dan-pasar-global.html>
<1% - <https://core.ac.uk/download/pdf/80820193.pdf>
<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/1549/4/Bab%204.pdf>
<1% -
<https://docobook.com/aktifitas-komunikasi-pemasaran-sekolah-darma-bangsa-tahun-2000.html>
<1% - <https://docobook.com/hubungan-antara-bauran-pemasaran-usd-repository.html>
<1% - <http://eprints.walisongo.ac.id/1831/7/092411189-Bibliografi.pdf>