

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PERUSAHAAN JASA ASURANSI BUMIPUTERA CABANG SUNGAILIAT DALAM PEMASARAN PRODUKNYA

Ida Royani Damayanti¹, Kornelia Johana²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara

Corresponding author

E-mail: Ida.damayanti@undira.ac.id



Diterima : 10/05/2021
Direvisi : 24/05/2021
Dipublikasi : 05/06/2021

Abstrak: Dalam Pemasaran Produk Asuransi, yang mana membahas produk pendidikan mitra cerdas di Asuransi Bumiputera Sungailiat. Teori yang digunakan yaitu teori Marketing Public Relations yang dimana menggunakan strategi Push, Pull dan Pass. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif, dimana peneliti mengumpulkan data menggunakan metode pengamatan, wawancara serta penelaahan dokumen. Hasil pembahasan dari keseluruhan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, telah menunjukkan banyaknya informasi yang diperoleh dan penting untuk diketahui sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Asuransi mempunyai beberapa manfaat yang sangat mendasar yaitu Pertama, membantu nasabah dalam rangka mengatasi segala masalah resiko yang dihadapinya. Hal itu akan memberikan ketenangan dan kepercayaan dari nasabah lebih tinggi. Kedua, asuransi merupakan sarana pengumpulan dana yang cukup besar bagi perusahaan sehingga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat sebagai dana pembangunan. Ketiga, sebagai sarana untuk mengatasi resiko-resiko yang dihadapi dalam melaksanakan pembangunan. Gambaran mengenai hasil analisis berdasarkan pada rumusan masalah yang telah ditentukan peneliti dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi Marketing Public Relations dalam memasarkan produk asuransi, pada produk mitra cerdas.

Kata Kunci: Marketing PR, Asuransi, AJB

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi serta gaya hidup yang terjadi di dunia sekarang ini memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan manusia untuk pemuasan kebutuhan. Dahulu manusia

hanyalah ingin memenuhi tiga kebutuhan pokok saja, yaitu sandang, pangan dan papan. Namun seiring dengan perkembangan zaman, kini rasa aman menjadi sebuah tuntutan bagi sebagian orang. Seperti halnya perlindungan akan dirinya sendiri, keluarga, guna perlindungan di hari tua (dana pensiun).

Untuk memenuhi kebutuhan yang belum pasti di masa yang akan datang tersebut dari sebagian kita memerlukan asuransi. Asuransi sekarang sudah dianggap sebagai suatu kebutuhan. Asuransi merupakan buah pikir akan budi manusia untuk mencapai suatu keadaan yang dapat memenuhi kebutuhannya, terutama sekali untuk kebutuhan-kebutuhan yang hakiki sifatnya antara lain rasa aman dan terlindungi.

Dikarenakan begitu pentingnya memiliki asuransi bagi sebagian masyarakat maka kebutuhan akan jasa perlindungan asuransi semakin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan suatu perjanjian, di mana seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan pengganti kepadanya karena adanya suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu. (Bumiputera news, 2009: 22). Asuransi mempunyai beberapa manfaat yang sangat mendasar yaitu Pertama, membantu nasabah dalam rangka mengatasi segala masalah resiko yang dihadapinya. Hal itu akan memberikan ketenangan dan kepercayaan dari nasabah lebih tinggi. Kedua, asuransi merupakan sarana pengumpulan dana yang cukup besar bagi perusahaan sehingga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat sebagai dana pembangunan. Ketiga, sebagai sarana untuk mengatasi resiko-resiko yang dihadapi dalam melaksanakan pembangunan.

Selain itu, meskipun banyak metode untuk menanggung resiko, asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai. Karena asuransi menjanjikan perlindungan resiko yang dihadapi perorangan maupun resiko yang dihadapi perusahaan. (Bumiputera news, 2009: 22). Dari manfaat asuransi tersebut tentunya harus diimbangi dengan strategi-strategi bagaimana memanfaatkan manfaat dari asuransi tersebut dengan menggunakan Marketing Public Relations.

Dalam hal ini seorang Public Relations sebagai wakil perusahaan, yang harus mampu mengkomunikasikan berbagai hal yang bertujuan untuk menciptakan citra positif perusahaan dengan strategi Marketing Public Relations yang kondusif. Seperti definisi yang disampaikan oleh E.L. Berneys, bahwa Public Relations merupakan upaya dengan menggunakan informasi, persuasi dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan publik atas suatu kegiatan atau suatu sebab. Jadi intinya Public Relations berperan sebagai komunikator suatu organisasi, lembaga atau perusahaan kepada masyarakat luas, atau kepada lembaga lainnya. Sekarang ini sudah terjadi perkawinan antara ilmu ekonomi (Marketing/Pemasaran) dengan disiplin ilmu komunikasi (Public Relations), serta menjadi bidang kajian baru, yaitu Marketing Public Relations (MPR). Marketing Public Relations ini adalah konsep Public Relations yang berorientasi pemasaran. Artinya, sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh Public Relations dengan melakukan kegiatan image building (pembentukan citra) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk, atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan.

Secara umum pengertian Marketing Public Relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan positif yang ditimbulkan dan terkait dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan selain itu tujuan dari marketing Public Relations itu sendiri adalah meraih awareness, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan anatara konsumen, perusahaan dan merek. Mengingat semakin bertumbuhnya konsumen yang berminat terhadap asuransi, maka banyak perusahaan yang melirik bisnis asuransi, sehingga bermunculan beragam merek asuransi dengan menawarkan beragam benefit terhadap para pemegang polisnya.

Saat ini persaingan bisnis semakin ketat dan terus menjamur asuransi asing di Indonesia. Dengan melihat kecendrungan pasar yang mulai diramaikan oleh industri asuransi lokal maupun asing, membuat perusahaan asuransi mulai bergeliat menunjukkan eksistensinya. Misalnya saja Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 merupakan perusahaan kepemilikan yang unik, yaitu bentuk badan usaha “mutual” dan “usaha bersama”. Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912, disingkat Bumiputera adalah perusahaan asuransi jiwa milik bangsa Indonesia yang pertama dan tertua. Didirikan di Magelang, Jawa Tengah pada 12 februari 1912. Perusahaan ini pada mulanya merupakan wadah Persatuan Guru-Guru Hindia Belanda (PGHB) untuk mengayomi nasib guru-guru Bumiputera (pribumi). (http://ajb.bumiputera.com/pages/default/our_company/company_profile/0 16.11.2017 13:24)

Sebagai wadah pengayom para guru, maka yang menjadi market leader dalam produk ini adalah produk pendidikan. Pendidikan merupakan bagian terpenting bagi seseorang dalam meraih masa depan. Dengan adanya pendidikan maka seseorang dapat bersaing di dalam teknologi dan informasi saat ini. Namun kenyataannya pendidikan masih menjadi kendala karena biaya pendidikiannya yang cukup mahal. Kemungkinan akan terjadi resiko yang tidak terduga sangat besar dalam kehidupan. Kerugian yang disebabkan dari suatu peristiwa dapat dikurangi, bahkan ditanggung oleh orang lain namun sebelumnya diadakan perjanjian terlebih dahulu. Adapun pihak yang bersedia menanggung kerugian atau resiko adalah perusahaan asuransi. (http://ajb.bumiputera.com/pages/default/our_company/company_profile/0 16.11.2017 13:24)

Misalnya saja AJB Bumiputera 1912 Sungailiat dengan produk andalannya yaitu produk pendidikan mitra cerdas. Asuransi Bumiputera juga siap membantu melindungi pendidikan anak melalui asuransi pendidikan khususnya pada mitra cerdas yang ditawarkan. Dari hasil pembicaraan peneliti dengan Branch Manager AJB Bumiputera 1912 Sungailiat yaitu Achirin mengenai tujuan utama produk pendidikan mitra cerdas ini adalah. Tujuan utama dari asuransi pendidikan ini adalah membantu untuk merencanakan pendidikan anak atau melindungi biaya pendidikan si anak, jika seandainya musibah datang melanda orang tua. Karena tidak ada yang bisa memprediksi kesehatan kita ke depan. Oleh karena itu dengan melindungi melalui asuransi mitra cerdas Bumiputera apabila tertanggung meninggal dunia maka si ahli waris (keluarga) akan mendapatkan santunan yang dibayarkan penuh dari besarnya uang pertanggungan. Selain itu ahli waris juga tidak perlu melanjutkan pembayaran premi. Karena itu semua akan ditanggung oleh pihak Bumiputera sampai mereka selesai.

Dan produk asuransi pendidikan ini ada dua yaitu mitra beasiswa dan mitra cerdas. Nah produk mitra cerdas merupakan produk andalan Bumiputera Cabang Sungailiat. Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi rumusan masalah adalah, bagaimana strategi Marketing

Public Relations (MPR) dalam pemasaran produk asuransi di AJB Bumiputera Cabang Sungailiat.

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Strategi

Adapun beberapa definisi strategi menurut para ahli antara lain Siagian (2004) mengungkapkan strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Argyris dalam Strategi merupakan respon secara terus-menerus dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Selain itu pengertian strategi lainnya mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktifitas.

Definisi *Public Relations*

Public Relations merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik maupun masyarakat. Sasaran *public relations* adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan semua pihak. *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting guna mencapai tujuan yang spesifik dari perusahaan. (Daniel Yadin, 2004: 9). Menurut *Institute of Public Relations (IPR)*, *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Dapat dikatakan bahwa *Public Relations* adalah sarana serangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Sedangkan tujuan *Public Relations* adalah memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. *Public Relations* adalah suatu usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini akan timbul dari adanya saling pengertian, saling percaya dan adanya image yang baik.

Dalam sebuah perusahaan terdapat beberapa aktifitas yang menjadi tanggung jawab seorang *Public Relations*, antara lain :

a. *Communicator*

Menjadi seorang *Public Relations* hendaknya memiliki kemampuan sebagai komunikator yang baik dalam komunikasi secara langsung maupun tidak langsung, baik itu melalui media cetak maupun secara lisan. Hal ini sangat diperlukan karena seorang *Public Relations* dalam sebuah perusahaan bertindak sebagai mediator antara perusahaan dan publiknya.

b. *Relationship*

Peran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan yaitu untuk membangun hubungan yang positif antar lembaga yang diwakilinya dengan publiknya, baik itu publik internal maupun *eksternal*. *Public Relations* juga turut berperan dalam upaya mewujudkan rasa saling pengertian, kepercayaan, dukungan kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak.

c. *Back-up Management*

Public Relations berhubungan dengan pelaksanaan dukungan manajemen atau dukungan penunjang lain dalam perusahaan, misalnya hal-hal yang berkaitan dengan manajemen, promosi, oprasional, dan pemasaran.

d. *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

Tujuan Public Relations

Pengertian *Public Relations* seperti yang diberikan oleh *Institute Of Public Relations* (IPR) menekankan pada tujuan PR yaitu untuk menciptakan saling pengertian dan tujuan bersamaan antara perusahaan dan publik-publiknya. Pada umumnya sebagian besar perusahaan setuju penting untuk mempertahankan tujuan bersama terutama dengan konsumen, dimana mereka bukan untuk menciptakan atau membangun tujuan pribadi, namun hanya sebagai suatu alat untuk mencapai tujuan yaitu mencapai tujuan bisnis.

Adapun tujuan *Public Relations* yang dirinci oleh Lesley adalah sebagai berikut :

1. *Prestise* atau citra yang *favourable* dan segenap faedahnya.
2. Promosi produk atau jasa.
3. Mendeteksi dan menanganai isu dan peluang.
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya.
5. *Goodwill* karyawan atau anggota organisasi

Fungsi Public Relations

Fungsi *Public Relations* pada dasarnya adalah untuk menghubungkan publik atau pihak yang berepentingan didalam atau diluar suatu instansi. Secara praktis, diketahui bila berbicara mengenai fungsi dari *Public Relations* itu sendiri tidaklah kan terlepas begitu saja kaitanya dengan *Public Relations*. Karena melalui kegiatan itu dapat secara langsung diketahui mengenai fungsi apa saja yang dilakukan oleh kegiatan *Public Relations* itu, baik kegiatannya dalam bentuk internal maupun eksternal.

Marketing

Menurut Dennis Godwin, FLMI dalam bukunya berjudul *'Life and Health Insurence Marketing'* yang dikutip dari buku Dasar-dasar Asuransi Jiwa memberikan definisi *marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pengkonsepan, penentuan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan pelayanan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan perorangan atau organisasi.

Marketing Public Relations

Public Relations atau PR dapat memperluas perannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa. Banyak pengelola *marketing* menerapkan PR sebagai pendukung unsur promosi dalam *marketing mix* menurut Philip Kotler (bauran pemasaran terdiri dari product, price, place, dan promotion). PR dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

Menurut Kotler *Marketing Public Relations* mendefinisikan sebagai upaya untuk mendukung bagian pemasaran dalam promosi dan pembentukan citra prusahaan ataupun produknya. MPR mampu mempengaruhi kesadaran publik dengan biaya yang lebih kecil dari pada iklan dan sering kali dapat dipercaya. Munculnya konsep *Marketing Public Relations*

dilatarbelakangi oleh kuatnya permintaan untuk melakukan ekspansi maupun guna mengantisipasi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan kondisi dalam yang menyangkut koordinasi dan komunikasi.

Strategi Marketing Public Relations

Menurut J.L. Thompson (1995) yang dikutip oleh Oliver (2007) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktifitas. Menurut Anggoro (2005:243), ada tiga pendekatan strategis yang harus dilakukan terhadap humas dan pemasaran. Pertama, kedua fungsi itu harus diletakkan sebagai bagian dari keutuhan kelangsungan usaha. Kedua, kegiatannya difokuskan untuk meningkatkan upaya *awareness* dan meningkatkan pembelian produk/jasa yang ditawarkan. Dan ketiga, orientasinya harus difokuskan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan dimanfaatkan guna membentuk *long term customer relationship*. Thomas dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, mengatakan bahwa terdapat tiga pendekatan baru *Marketing Public Relations* yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi mega *marketing* yang membutuhkan komunikasi dengan bagian yang bukan bagian dari pemasaran tradisional. Adapun strategi tersebut adalah. (Thomas L Hariss, 1991:48).

- 1) **Pull:** Strategi “menarik” meluncurkan kembali produk yang ada dipasaran guna memperbaiki posisinya di pasaran. Strategi ini sangat penting bagi suatu produk, untuk membangunkan kembali di pasaran. Dalam hal ini untuk memperkenalkan kembali kepada konsumen sebagai seolah-oleh produk baru. Jika strategi ini efektif, para konsumen akan tertarik untuk membeli produk kepada agen yang menawarkan produk tersebut.
- 2) **Push:** Strategi “dorongan” diperlukan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan berbagai program dan manfaat dari produk tersebut. Berusaha menampilkan sisi khas dari produk tersebut. Oleh karena itu dengan cara menaikkan pamor produk dengan menampilkan sisi-sisi unik serta menarik dari suatu produk.
- 3) **Pass:** Strategi “kekuatan” perusahaan memerlukan biaya pengeluaran pemasaran semakin bertambah banyak atas periklanan, dan promosi konsumen agar permintaan konsumen menjadi lebih berkembang. dengan dibantu adanya *Marketing Public Relations* Jika strategi ini efektif, para konsumen akan tertarik dan pemasaran dengan produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui secara lebih mengenai produk tersebut, serta memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian di Bumiputera 1912 Sungailiat yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman No.109 Sungailiat Bangka. Alasan peneliti meneliti di lokasi ini karena Bumiputera 1912 Sungailiat merupakan asuransi yang tertua di Indonesia dan memiliki nasabah terbanyak. (http://ajb.bumiputera.com/pages/default/our_company/company_profile/06.11.2017_13:24). Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi marketing public relations yang dilakukan Bumiputera 1912 Sungailiat untuk memasarkan produknya.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian ini menggunakan orang yang akan dijadikan subjek untuk diminta keterangan sedangkan benda adalah data sebagai pendukung penelitian.

Menurut Lofland (1984:47) dalam sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah orang dan benda. Peneliti menentukan kriteria sumber data atau informan sebagai berikut :

Tabel 1. Tabel Kriteria Informan

Nama	Usia	Jenis kelamin	Pekerjaan
1. Achirin	48 Th	Laki-laki	Kepala Cabang
2. Sukmadinata	43 Th	Laki-laki	KUAK
3. Endang Sutini	52 Th	Perempuan	Agen Asuransi
4. Elepty	48 Th	Perempuan	Agen Asuransi

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- 1) Wawancara
Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban langsung dari sumber utama data. Peneliti merupakan pewawancara dan sumber data adalah orang yang diwawancarai. Adapun jenis wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah :
 - a. Wawancara terstruktur
 - b. Wawancara tidak terstruktur
- 2) Studi kepustakaan
Studi kepustakaan adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti

HASIL DAN PEMBAHASAN

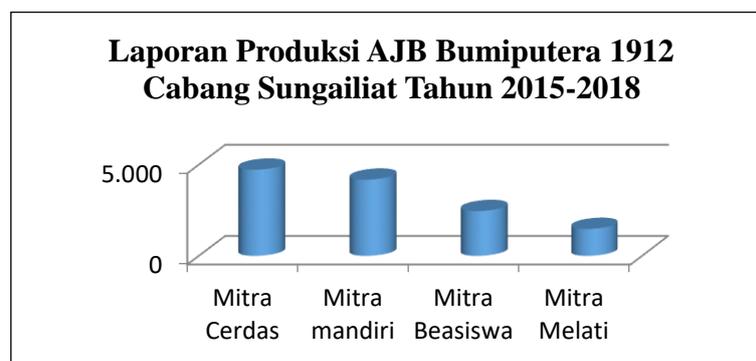
Strategi *Marketing Public Relations* ini dijalankan oleh AJB Bumiputera 1912 Cabang Sungailiat. Melalui Kepala cabang dan diteruskan ke agen asuransi. Dengan demikian agen ini berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan nasabahnya khususnya, khalayak pada umumnya.

Dari keseluruhan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, telah menunjukkan banyaknya informasi yang diperoleh dan penting untuk diketahui sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Gambaran mengenai hasil analisis berdasarkan pada rumusan masalah yang telah ditentukan peneliti dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi *Marketing Public Relations* dalam memasarkan produk asuransi, pada produk mitra cerdas.

Dalam hasil penelitian, pada bagian ini peneliti akan membahas strategi *Marketing Public Relations* AJB Bumiputera 1912 Cabang Sungailiat yang bisa dilihat dari perolehan jumlah nasabah. peneliti melihat adanya pembeda data perolehan nasabah untuk memperlihatkan bahwa produk mitra cerdas ini merupakan produk unggulan jika dibandingkan dengan produk

lainnya. Sehingga dapat mempertahankan posisi produknya sebagai *market leader* yang dibantu dengan adanya strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang diselenggarakan di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sungailiat yang dapat dilihat perkembangannya dari tahun 2015 hingga 2018.

Dibawah ini merupakan *performence* penjualan produk berdasarkan realisasi penerbitan polis, adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Laporan Produksi AJB Bumiputera 1912 Cabang Sungailiat Tahun 2015-2018

Sumber : Bagian Administrasi Bumiputera Sungailiat

Dapat dilihat bahwa produk mitra cerdas lebih banyak peminatnya, jika dibandingkan dengan produk lainnya. Pada produk pendidikan mitra cerdas ini telah menjadi produk andalan Bumiputera Sungailiat. Seperti yang dikatakan oleh Achirin dalam wawancara dengan peneliti pada tanggal 21 september 2019, sebagai berikut :

“Produk pendidikan ini memang menjadi andalan di Bumiputera Sungailiat ini, ya karena itu pendirinya kan dari seorang guru. Dan orang bila sudah menyangkut masalah anak, apalagi pendidikan pasti diutamakan. Dan itu sudah lama sekali sejak Bumiputera berdiri. Bisa dibilang perusahaan asuransi lain mencontek dari Bumiputera dalam produk pendidikannya.”

Dengan adanya asuransi pendidikan pada produk mitra cerdas, maka tentu saja terdapat keuntungan dan manfaat yang diberikan kepada nasabah setelah menggunakan produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh informan yang bernama Sukmadinata :

“Keuntungan itu berupa manfaat yang pasti, karena untuk mitra cerdas tahapan, tunai, nilai tunai, kemudian sudah ditetapkan diawal asuransi. Jadi dari sisi premi berapa yang diberikan pasti dan dari sisi dana yang diterima juga sudah pasti”.

Hal tersebut ditambahkan lagi mengenai keuntungan serta manfaat dari produk mitra cerdas dalam wawancara informan Elepty pada tanggal 25 September 2018 sebagai berikut :

“Kalau keuntungan yaitu kita bisa memprogram untuk anak atau keluarga kita supaya nanti sekolah bisa sampai diperguruan tinggi. Dan kalau manfaatnya itu ada rasa aman dan terlindungi. Dalam mempersiapkan dana untuk sekolah anak, kita sejak dini sudah dapat memprogram. Misalnya kalau sudah masuk SD dia sudah dapat katakan dana kelangsungan belajar 25% dari uang pertanggungan (UP), lalu SMP 25%, SMA 25%, dan pada saat perguruan tinggi 125% ditambah 50% untuk biaya kuliahnya, UP itu disini relatifya.”

Berhubung mitra cerdas ini merupakan produk yang sudah lama, tetapi masih menunjukkan *market leader* dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Maka terdapat tiga strategi

dalam memasarkan suatu produk, terdiri dari *Pull* (menarik), *Push* (dorongan), dan *Pass* (kekuatan), sebagai berikut :

1) *Pull*:

Dalam memasarkan suatu produk selalu banyak cara untuk melakukan berbagai cara, termasuk dengan apa yang dilakukan di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sungailiat. Hal tersebut dikatakan oleh Achirin dalam wawancara dengan peneliti pada tanggal 21 september 2019 sebagai berikut :

“Semenjak dibukanya cabang Bumiputera 1912 di sungailiat pada tahun 1983, kami mulai melakukan strategi *pull* untuk nama produk tersebut yaitu mitra cerdas. Asuransi mitra cerdas merupakan perogram asuransi yang diperuntukkan untuk investasi dan menjamin biaya pendidikan mulai dari SD hingga perguruan tinggi. Memberikan jaminan proteksi sebesar 100% uang pertanggungan sebagai warisan, apabila sebagai orang tua sekaligus bertanggung ditakdirkan meninggal dunia. Nah, dengan melakukan *pull* tersebut maka kita bisa memperkenalkan kembali produk mitra cerdas kepada masyarakat yang seakan-akan menjadi produk baru, walaupun itu produk lama, sehingga nantinya bisa berdampak pada kenaikan jumlah nasabah.”

2) *Push*

Setelah melakukan *Pull* pada produk mitra cerdas, maka tahapan selanjutnya adalah mendorong atau meningkatkan pangsa pasar dengan berbagai program atau manfaat dari produk tersebut. Misalnya saja dengan meningkatkan kualitas produk pada produk mitra cerdas. Tahapan tersebut dijelaskan oleh informan Elepty dalam wawancara dengan peneliti Elepty pada tanggal 25 September 2019 sebagai berikut :

“ Tentunya untuk meningkatkan pangsa pasar ya, harus ditunjang dengan selalu memberikan pelayanan terbaik, serta manjelaskan keunggulan-keunggulan produk mitra cerdas ini dengan detail, agar calon nasabah dapat benar-benar mengerti dengan produk mitra cerdas ini.”

Untuk meyakinkan pernyataan tersebut, maka ditambahkan oleh informan Achirin dalam wawancara dengan peneliti pada tanggal 21 september 2018 sebagai berikut :

“*Push* ini dilakukan dengan melakukan benefit produk mitra cerdas, yaitu dengan meningkatkan keunggulan produk mitra cerdas ini.”

3) *Pass*

Pada tahap ini yaitu berupaya untuk mempertahankan atau menguatkan produk dari penurunan penjualan yang salah satunya dengan menggunakan *Marketing Public Relations* hal tersebut dikatakan informan Achirin bahwa melakukannya dengan strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan AJB Bumiputera 1912 Cabang Sungailiat serta kantor-kantor cabang diseluruh Indonesia. Selain itu juga peran agen sebagai ujung tombak perusahaan diperlukan dalam hal pemasaran, seperti yang dikatakan informan Sukmadinata pada tanggal 24 September 2018 adalah sebagai berikut:

“Dengan cara menggunakan media keagenan atau merekrut agen baru untuk memasarkan sekaligus bisa mempertahankan produk tersebut. Dan tentunya dibantu dengan strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan dengan cara *soft selling*. ”

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian peneliti mengenai Strategi Marketing Public Relations Dalam Pemasaran Produk Asuransi di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sungailiat, yang telah peneliti paparkan di BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1) *Pull*

AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sungailiat dalam Strategi “menarik” meluncurkan kembali atau memperkenalkan kembali produk yang sudah ada yaitu jenis produk asuransi pendidikan mitra cerdas. Dalam strategi ini produk dibuat seakan-akan produk baru, padahal produk ini lah yang menjadi produk unggulan di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sungailiat. Strategi ini sangat penting bagi suatu produk, untuk membangunkan kembali di pasaran. Jika strategi ini efektif, para konsumen akan tertarik untuk membeli produk kepada agen yang menawarkan produk tersebut.

2) *Push*

AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sungailiat menggunakan Strategi “dorongan” untuk meningkatkan pangsa pasar dengan berbagai program dan manfaat dari produk tersebut, dengan adanya tambahan manfaat atau benefit. Berusaha menampilkan sisi khas dari produk tersebut. Oleh karena itu dengan cara menaikkan pamor produk dengan menampilkan sisi-sisi unik serta menarik dari suatu produk. Agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan jasa asuransi yang di tawarkan, diharapkan dengan menggunakan metode tersebut dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

3) *Pass*

AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sungailiat melakukan Strategi “kekuatan” dalam pemasaran produknya, yaitu melalui *Marketing Public Relations* , seperti mencari bibit agen baru dalam pemasaran, menggandeng para kepala desa dalam mempromosikan kesadaran untuk berinvestasi melalui asuransi untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Jika strategi ini efektif, para konsumen akan tertarik dan pemasaran dengan produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui secara lebih mengenai produk tersebut, serta memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Saran

Adapun dari penelitian dari penulis dilaksanakan selama ini, ada beberapa harapan yang penulis ingin sampaikan melalui saran-saran sebagai berikut :

- 1) Dalam strategi Pull diperlukan sosialisasi terus menerus oleh pihak AJB Bumiputera kepada masyarakat luas untuk produk mitra cerdas. Kesan jenis produk mitra cerdas ini sebagai produk baru di masyarakat ini harus ditonjolkan untuk memperoleh image yang positif mengenai keunggulan dan manfaat produk mitra cerdas. AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sungailiat juga bisa mengikuti jejak produk mitra cerdas, bagi jenis produk lain yang dimiliki, sehingga secara keseluruhan akan meningkatkan penjualan produk di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sungailiat.
- 2) Dalam strategi Push, banyak memberikan manfaat atau benefit yang ditawarkan kepada masyarakat untuk jenis produk mitra cerdas khususnya dan untuk semua jenis produk AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sungailiat pada umumnya, harus terus diupayakan misalnya dengan adanya tambahan manfaat atau benefit biaya pengobatan dan rawat inap bagi para pemegang polis AJB Bumiputera 1912.
- 3) Dalam strategi Pass , agar produk-produk tidak mengalami penurunan maka perlu dilakukan langkah-langkah nyata yang harus dilakukan AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sungailiat adalah sebagai berikut :
 - a. Terus meningkatkan layanan kepada para pemegang polis.

- b. Melakukan kegiatan atau program-program Marketing Pubic Relations yang berkesinambungan kepada masyarakat baik melalui media cetak dan elektronik.
- c. Terus tetap menjalin kerja sama dengan pihak terkait, seperti pemerintah daerah, swasta dan para pemegang polis.
- d. Mengadakan kegiatan CSR kepada masyarakat secara lebih luas di daerah pemasaran AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sungailiat.

DAFTAR RUJUKAN

- E. F. Harahap, “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut,” *J. Knowl. Manag.*, 2018.
- K. Hazlett, “ Public Relations Strategy (2nd ed.)20072Sandra Oliver. Public Relations Strategy (2nd ed.) . Philadelphia, PA: Kogan Page 2007. 146 pp. \$32.50 (Paperback) www.kogan-page.co.uk ,” *J. Consum. Mark.*, vol. 24, no. 4, 2007, doi: 10.1108/07363760710756048.
- P. Kotler, “Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller,” *Pearson Educ. Int.*, vol. 817, 2012.
- A. Nurfitriani and T. Suhartini, “Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia,” *J-Ika*, vol. 5, no. 1, 2018.
- F. Jefkins, *Public Relations Edisi Kelima Terjemahan Daniel Yadin*. 2003.
- Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods).,” *J. Chem. Inf. Model.*, 2016.
- http://ajb.bumiputera.com/pages/default/our_company/company_profile/0 16.11.2017 13:24